

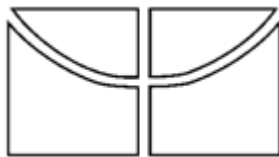


UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE

**Em busca do padrão dos blogs de sucesso. Uma análise comparativa dos
egoblogs mais acessados do Brasil.**

Lígia Assunção Braga

Brasília (DF), novembro de 2016



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE

**Em busca do padrão dos blogs de sucesso. Uma análise comparativa dos
egoblogs mais acessados do Brasil.**

Lígia Assunção Braga

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Priscila Borges.

Brasília (DF), novembro de 2016

Esta monografia, intitulada “Em busca do padrão dos blogs de sucesso. Uma análise comparativa dos *egoblogs* mais acessados do Brasil.” foi Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Lígia Assunção Braga

Professora Dra. Priscila Borges
Orientadora

Professora Dra. Fabíola Calazans
Examinador

Professora Dra. Selma Regina
Examinador

Brasília (DF), novembro de 2016

SUMÁRIO

Lista de Ilustrações	6
Lista de tabelas	8
Lista de gráficos	9
RESUMO	10
INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – A CONTEXTUALIZAÇÃO DO NOVO CONSUMIDOR.....	13
1.1. Revolução Industrial, globalização e o novo indivíduo	13
1.2. O novo consumidor e a obrigação de ser feliz	17
1.3. A globalização e os indivíduos.....	19
CAPÍTULO 2 – BLOGS O PALCO DOS INDIVÍDUOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	20
2.1. O ser "de sucesso" e as novas celebridades	20
2.2. Culto ao corpo e a re-hierarquização dos valores da sociedade	23
2.3. O que é a sociedade do espetáculo	25
2.4. O que são blogs e sua história.....	27
2.5. Blogs do diário íntimo ao diário “éxtimo”	28
2.6. Os blogs como palco da sociedade do espetáculo.....	29
CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	31
3.1. Definição dos critérios de análise.....	33
3.2. Critério de análise: perfil das blogueiras	34
3.2.1. Idade	34
3.2.2. Estado civil	35
3.2.3. Possuem filhos.....	35
3.2.4. Localização	37
3.2.5. Tipo físico, cor da pele e cabelos	38
3.2.6. Estilo	45
3.2.7. Vida profissional.....	51
3.2.8. Análise macro do perfil das autoras principais	52
3.3. Critério de análise: Conteúdo do Blog	53
3.3.1. Data de início do blog	53
3.3.2. Seguidores nas redes sociais	55
3.3.3. Pessoas que trabalham no blog	62

3.3.4. Tipo de linguagem usada.....	63
3.3.5. Idiomas para os quais o blog é traduzido	64
3.3.6. Quantidade de posts por semana e por dia tem o blog	65
3.3.7. Temas abordados no blog	66
3.3.8. Publicidade nos Posts.....	72
3.3.9. Análise macro do conteúdo do blog.....	73
3.4. Critério de análise: Design do blog.....	75
3.4.1. Paleta de cor principal	76
3.4.2. Plano de fundo da página	83
3.4.3. Grid	84
3.4.4. Distribuição dos elementos na página inicial	88
3.4.5. Tipografia	91
3.4.6. Fotografia	93
3.4.7. Análise macro do design dos blogs	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICES	110
Apêndice 1 – Tabela de análise do perfil primeira parte	110
Apêndice 2 – Tabela de análise do perfil segunda parte	111
Apêndice 3 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs primeira parte	112
Apêndice 4 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs segunda parte	113
Apêndice 5 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs terceira parte.....	114
Apêndice 6 – Tabela de análise do design dos blogs primeira parte	115
Apêndice 7 – Tabela de análise do design dos blogs segunda parte	116
Apêndice 8 – Tabela de análise do design dos blogs terceira parte	117
Apêndice 9 – Tabela de análise das fotografias de looks dos blogs.....	118
Apêndice 10 – Tabela de análise das fotografias de looks dos blogs.....	119
Apêndice 11 – Tabela de análise dos temas dos posts na primeira metade do mês de setembro	120
Apêndice 12 – Tabela de análise dos temas dos posts na segunda metade do mês de setembro	121

Lista de Ilustrações

Figura 1: Respeivamente as blogueiras Thássia Naves, Camila Coelho e Camila Coutinho	39
Figura 2: Respeivamente as blogueiras Nati Vozza, Lalá Noletto e Lala Rudge	39
Figura 3: Respeivamente as blogueiras Bruna Vieira, Taciele Alcoléa e Mariah Bernardes.....	40
Figura 4: Respeivamente as blogueiras Lia Camargo, Jéssica Flores e Lú Ferreira	40
Figura 5: Respeivamente as blogueiras Bruna Santina e Sabrina Olivetti.....	41
Figura 6: Respeivamente as blogueiras Lia Camargo, Sabrina Olivetti, Lú Ferreira e Bruna Vieira	46
Figura 7: Respeivamente as blogueiras Lia Camargo, Sabrina Olivetti, Lú Ferreira e Bruna Vieira	46
Figura 8: Respeivamente as blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves e Taciele Alcoléa.....	47
Figura 9: Respeivamente as blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves e Taciele Alcoléa.....	47
Figura 10: Respeivamente as blogueiras Bruna Santina, Lalá Noletto e Jéssica Flores	48
Figura 11: Respeivamente as blogueiras Bruna Santina, Lalá Noletto e Jéssica Flores	48
Figura 12: Respeivamente as blogueiras Nati Vozza, Mariah Bernardes e Lalá Rudge.....	49
Figura 13: Respeivamente as blogueiras Nati Vozza, Mariah Bernardes e Lalá Rudge.....	49
Figura 14: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Just Lia, Coisas de Diva e Blog da Mariah.....	77
Figura 16: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Chata de Galocha, Niina Secrets e Garotas Estúpidas.....	77
Figura 17: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Camila Coelho, Lalá Noletto e Thássia Naves	78

Figura 18: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Depois dos Quinze, Borboletas na Carteira e Glam4You	78
Figura 19: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Taciele Alcoléa (canto superior esquerdo), Lala Rudge (canto inferior esquerdo) e a página do home do blog Lala Rudge (à direita).....	79
Figura 20: Paleta de tons rosa, Fonte: < https://www.casamentos.com.br/forum/me-ajudemmmm-paleta-de-cores--t189977 >	80
Figura 21: Tons de rosa, Fonte: < https://dailyweeklyfavorites.com/2015/12/15/real-50-shades-of-grey/ >	80
Figura 22: Logo e objeto selecionado do blog Coisas de Diva	81
Figura 23: Cabeçalho e menu do Blog da Mariah	81
Figura 24: Cabeçalho do blog Niina Secrets	81
Figura 25: Cabeçalho do blog Just Lia	82
Figura 26: Imagem das tonalidades de branco, Fonte: < https://dailyweeklyfavorites.com/2015/12/15/real-50-shades-of-grey/ >	83
Figura 27: Grid montado pela autora sobre o blog Just Lia	85
Figura 28: Grid montado pela autora do blog Thássia Naves.....	86
Figura 29: Grid montado pela autora do blog Niina Secrets	87
Figura 30: Página inicial do blog Lala Rudge e do blog Maria Rudge	87
Figura 31: Página inicial do blog Borboletas na Carteira	90
Figura 32: Estrutura de grid de blog padrão montado pela autora.....	90
Figura 33: Post do Blog da Mariah com título da postagem sem serifa humanista ..	91
Figura 34: Post do blog Coisas de Diva com tipografia sem serifa transaccional geométrica	92
Figura 35: Logo do blog Garotas Estúpidas usando Museo Sans 300	92
Figura 36: Logo do blog Thássia Naves com tipografia não identificada	93
Figura 37: Logo do blog Taciele Alcoléa com tipografia não identificada	93
Figura 38: Foto das blogueiras com altura do ângulo normal, 3/4 e com enquadramento de plano médio	96
Figura 39: Plano de fundo com ambientação, montagem feita pela autora	98
Figura 40: Foto com pose descontraída, agindo naturalmente e desviando o olhar da câmara. Montagem feita pela autora.	99
Figura 41: Edição de fotos com montagem do blog Depois dos Quinze	101
Figura 42: Edição de fotos com montagem do blog Lala Rudge	101

Lista de tabelas

Tabela 1: Tabela criada pela autora com o nome dos blogs e data de início	54
Tabela 2: Tabela do ranking de acessos do blog criado pela autora com base nos dados do ano de 2015 do <i>Alexa Global Ranking</i>	58
Tabela 3: Tabela do número de seguidores no Instagram criada pela autora com base nos dados do aplicativo Instagram do dia 30.09.2016	58
Tabela 4: Tabela do número de inscritos no canal do YouTube criada pela autora com base nos dados da rede YouTube no dia 30.09.2016	59
Tabela 5: Número de visualizações dos últimos 5 vídeos postados no mês de setembro na rede YouTube feito pela autora, com base nos dados do dia 30.09.2016	59
Tabela 6: Tabela contendo o número de seguidores do Facebook criada pela autora com base nos dados da rede Facebook acessados no dia 30.09.2016	60
Tabela 7: Tabela com o número de seguidores do Twitter criada pela autora, com base nos dados disponíveis da rede Twitter, acessados no dia 30.09.2016.....	60
Tabela 8: T Tabela feita pela autora contendo a análise do perfil das blogueiras primeira parte	110
Tabela 9: Tabela feita pela autora contendo a análise do perfil das blogueiras segunda parte	111
Tabela 10 : Tabela feita pela autora contendo a análise do conteúdo das blogueiras primeira parte	112
Tabela 11: Tabela feita pela autora contendo a análise do conteúdo das blogueiras segunda parte	113
Tabela 12: Tabela feita pela autora contendo a análise do conteúdo das blogueiras terceira parte	114
Tabela 13: Tabela feita pela autora contendo a análise do design dos blogs primeira parte	115
Tabela 14: Tabela feita pela autora contendo a análise do design dos blogs segunda parte	116
Tabela 15: Tabela feita pela autora contendo a análise do design dos blogs terceira parte	117

Tabela 16: Tabela de análise da fotografia dos blogs no mês de setembro feita pela autora	118
Tabela 17: Tabela da primeira parte da análise das fotografias dos blogs de looks feitas no mês de setembro pela autora	119
Tabela 18: Tabela com temas dos posts abordados do dia 1 a 15 de setembro feita pela autora com legenda na lateral direita	120
Tabela 19: Tabela com os temas abordados do dia 16 a 30 de setembro feita pela autora com legenda na lateral direita	121

Lista de gráficos

Gráfico 1: Gráfico do número de seguidores das blogueiras nas redes sociais feito pela autora	56
Gráfico 2: Gráfico com os temas mais postados pelos 14 blogs da amostra durante o mês de setembro. Feito pela autora com base nos posts dos blogs até o dia 30.09.2016.	68
Gráfico 3: Gráfico com os temas mais abordados por cada uma das 14 blogueiras. Feito pela autora com base nos posts do mês de setembro de 2016	69
Gráfico 4: Gráfico com os temas menos abordados por cada uma das 14 blogueiras. Feito pela autora com base nos posts de cada blog durante o mês de setembro de 2016	69

RESUMO

No cenário da globalização e compartilhamento de informações instantâneas com o avanço tecnológico pós Revolução industrial, fez-se reconfigurar valores e o próprio modo de funcionamento da humanidade. A intimidade passa a ser exposta como forma de reafirmar o ser contemporâneo, que precisa aparecer no ambiente online para ser considerado relevante. Nesse contexto de exteriorização da intimidade, os blogs aparecem como uma espécie de palco, onde o ator da peça seria o blogueiro. Esse espetáculo gerido com premissas de estar sempre feliz e estar sempre na moda, desencadeia um processo de mimeses não só entre os leitores dos blogs e os *bloggers*, mas também dos blogs entre si. Os *egoblogs* de moda mais acessados do Brasil parecem ter características semelhantes de design, conteúdo postado e até do próprio perfil do autor do blog. O padrão que se considera "de sucesso" é replicado entre os blogs de forma patente. Nessa pesquisa procura-se analisar quais aspectos são semelhantes e diferentes entre os 14 *egoblogs* mais acessados do Brasil.

Palavras-chave: comunicação, moda, blog, espetáculo, mulher.

INTRODUÇÃO

A internet ¹ possibilitou o surgimento de diversas mudanças no comportamento do indivíduo e no modo como a sociedade se organiza. Um dos aspectos dessas mudanças foi o surgimento de "empregos" que antes não existiam, como é o caso dos blogueiros, e agora passam a ser empregos cobiçados por grande parte dos jovens que sonham com esse ideal de sucesso. A oportunidade de se tornar um indivíduo bem sucedido e feliz estaria ao alcance de todos, ou pelo menos, essa seria a proposta.

Ela aparenta ser um ambiente livre, sem barreiras, onde todos podem se expressar e ter as mesmas oportunidades de se tornarem formadores de opinião, no contexto dos blogs brasileiros não é tão amplo e visível essa noção heterogênea de estilos e blogueiras. Este trabalho busca investigar como os padrões que configuram os *egoblogs* de moda mais acessados do Brasil reproduzem uma estrutura social hierarquizada com estruturas pré-estabelecidas.

A análise busca compreender os *egobloggers* como produtos dessa sociedade do espetáculo, indivíduos que corresponderiam ao ideal de felicidade instaurado pelas relações de consumo e a nova maneira de se portar diante da sociedade. Já não basta "ser e ter" agora você precisa "ser" e "parecer" através das mídias em âmbito global (COSTA, 2005, p. 231). Esse eu ideal torna-se tentador aos olhos de uma cultura narcísica, que, apesar de existir em pleno século XXI, remonta estruturas arcaicas pela detenção de poder na mão de poucos.

Egoblogs é um termo criado por Paula Sibilia (2016, p. 37) para denominar “um canal da internet em que se fala de si e no qual o autor ou autora [...], costuma postar fotografias vestindo diversas roupas”. Essa derivação da “blogueira fashion” possibilitou a delimitação de um objeto de pesquisa refinado para que pudéssemos observar, se, realmente, o problema levantado nessa pesquisa, sobre a falta de possibilidades para grupos serem representados pelos blogs mais acessados, é verídica.

¹ “Rede global de computadores, conectados através de uma infraestrutura de hardware e software, cujas primeiras conexões foram estabelecidas nos EUA, no final dos anos 1960.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 234)

Para se delimitar o objeto de pesquisa foram selecionados os 14 *egoblogs* brasileiros mais acessados do ano de 2015, segundo o Alexa² Global Ranking. As autoras dos 14 blogs são mulheres, portanto, a análise das subjetividades femininas foram consideradas nessa pesquisa, pois representam não só um reflexo do padrão dos blogs, como do público leitor.

Em busca de observar os padrões dos blogs de sucesso do Brasil, determinamos alguns objetivos específicos, para analisar em três âmbitos o blog e sua autora, quanto ao perfil da blogueira, quanto ao conteúdo postado no blog e quanto ao design da página do blog. Traçamos, também, objetivos específicos de analisar em cada um desses âmbitos, características menores, a fim de verificar a existência de semelhanças e as dissemelhanças entre os blogs da amostra.

O método selecionado para essa pesquisa consistiu na observação e monitoramento dos blogs durante o mês de setembro, a fim de analisar as postagens de cada blog, quanto a temática, a forma de se comunicar e a predominância de características específicas, que pudessem ser relevantes qualitativamente como padrão.

Para tanto, esse método é insuficiente para solucionar questionamentos como, se as blogueiras estão expondo realmente a sua vida pessoal, ou se estão apenas construindo um cenário que quer que o público acredite como verdadeiro. Qual é a idade e o público que mais acessa o blog. Se a linguagem usada, as temáticas e conteúdos correspondem a essa faixa etária principal dos acessos do blog. E se esse padrão é seguido voluntariamente ou arbitrariamente, ele foi construído por essas blogueiras? Ou já existia e elas resolveram adotá-lo? São todos questionamentos que precisariam de uma outra metodologia para serem respondidos.

A pesquisa consiste em 4 partes principais. Na primeira, apresenta a contextualização do novo consumidor, o surgimento dessa necessidade de consumir e a re-hierarquização de valores, tanto na vida pessoal quanto na profissional. Na segunda parte, foi traçado um panorama dos blogs frente ao indivíduo já envolto dos ideais da sociedade do espetáculo. Na terceira parte, apresenta-se a análise dos 14

² O Alexa Internet Inc. é um dos serviços online que pertencem à Amazon, ele contém ferramentas de análise e otimização de sites, além de conter um ranking mundial de acessos, basta colocar o endereço do site que deseja e o site mostra a posição dele no ranking. Disponível em: < <http://www.alexa.com/> >. Acessado em: 02.09.2016.

blogs quanto às características de cada um em busca da existência de padrões que podem ser replicados por blogs amadores. Em seguida, concluímos a pesquisa com a análise geral dos dados de cada uma das partes destacadas na terceira parte dessa pesquisa.

CAPÍTULO 1 – A CONTEXTUALIZAÇÃO DO NOVO CONSUMIDOR

1.1. Revolução Industrial, globalização e o novo indivíduo

Ao iniciar uma análise sobre o padrão utilizado pelas blogueiras como “de sucesso”, faz-se necessária uma análise desde o final do século XVIII até o século XXI, observando, principalmente, aspectos referentes ao contexto de consumo, modos de ser e estar da sociedade e hierarquização dos valores que envolvem esse indivíduo, produto dessa relação. A partir disso é possível entender ao longo deste documento o comportamento padronizado dos *egobloggers*, que possuem o maior número de acessos em seus blogs do Brasil.

Começo, assim, pelo marco histórico na mudança do processo de produção e de consumo, que foi a Revolução Industrial. A Revolução Industrial significou muito mais do que apenas a adequação das máquinas ao processo de produção de bens, ela foi um divisor de águas que alterou o modo como os indivíduos se relacionam entre si e perante o mundo. Sua importância nesse trabalho é por ter desencadeado o fenômeno do capitalismo da maneira como o compreendemos hoje, por meio da propriedade privada, divisão social do trabalho, troca de mercadorias e circulação de capital. (CALAZANS, 2007, p.26)

A Revolução Industrial foi desencadeada por um processo de estrutura política, econômica e cultural. A necessidade de desenvolver uma economia que acompanhasse a progressão dos padrões da nobreza, que já não se satisfazia pelas antigas relações capitalistas entre patrão-empregado, foi de encontro com ideais de livre comércio e livre arbítrio de Adam Smith, no final do século XVIII. Esse princípio de liberalismo econômico e político, originado desde a Revolução Gloriosa de 1688,

desencadeou o processo de não-intervenção estatal nos negócios, conhecido como *laissez-faire economist*³.

Passada a fase da acumulação capitalista, que via no operário um ser "que deveria receber o mínimo indispensável para a conservação da sua força de trabalho, sem nunca ser considerado <nos seus lazes, na sua humanidade>" (DEBORD, 1997, p.33). O número atingido de produção de mercadorias, gerou um excedente no qual o operário agora precisaria contribuir como parte do sistema de consumo.

Um conceito que foi empregado como estopim dos ideais da reconfiguração do capitalismo, de revolução industrial e da revolução tecnológica e que continua sendo alicerce fundamental das relações humanas dos dias de hoje, é o conceito de liberdade. Liberdade que se vincula ao mercado por meio do livre arbítrio, do livre comércio e da livre circulação do capital (CALAZANS, 2007). Ela se relaciona ao próprio indivíduo como uma promessa de mundo, no qual ele pode ser o que quiser, é livre para conquistar seus objetivos e buscar atingir a tão sonhada felicidade. É essa liberdade que foi reivindicada com o fim de uma política absolutista e economia mercantilista, e que hoje é questionada, quanto ao seu real significado perante uma sociedade performática. No contexto dos *egobloggers* de sucesso que abordaremos no segundo capítulo desta pesquisa, podemos observar que essa liberdade vai de encontro com a realidade dos padrões que devem ser seguidos. A conduta que precisa ser seguida para que a pessoa mantenha a sua posição, não condiz com os aspectos de liberdade em seu conceito original.

Naquela época em que existiam colônias exploradoras, política de absolutismo e economia mercantilista, grande parte do poder aquisitivo era concentrado na mão de uma pequena parte da população. Enquanto uma parcela considerável da população não detinha poder algum que favorecesse a compra de produtos e movimentação do mercado, que estava por vir com o novo cenário da Revolução Industrial. Fez-se, então, necessária uma reorganização econômica global, na qual antigas estruturas colonizadoras precisaram ser repensadas, a fim de aumentar o mercado consumidor ativo da época.

³ "Seu principal argumento era que a liberdade cria seus próprios mercados e máquinas. O trabalho de Smith também foi reconhecido como fonte dos princípios racionais para o sistema de manufatura e de comércio, que surgiram com a Revolução Industrial." (CALAZANS, 2007, p.26)

A mercadoria, enquanto base material da vida social, permaneceu despercebida e incompreendida, [...]. Com a revolução industrial, a divisão do trabalho e a produção maciça para o mercado mundial, a mercadoria aparece efetivamente como uma potência que vem realmente ocupar a vida social. (DEBORD, 2003, p.32)

Logo se percebeu, que esse sistema deveria ser atualizado em prol de um desenvolvimento tanto econômico quanto político e, mais tarde, cultural. Adam Smith criticava a política mercantilista que tinha relações comerciais sob o controle do Estado, ele “defendia que a riqueza de uma nação estava associada aos interesses das pessoas; portanto, a livre iniciativa seria mais importante que a ação estatal para promover o desenvolvimento econômico” (FREITAS NETO; TASINAFO, 2006, p.347). Nunca antes, os interesses da população e o cenário político foram tão favoráveis para a adesão progressiva de um sistema, que tem como metas econômicas interligadas a acumulação e o investimento do capital.

Essa necessidade de modernização concomitante à tendência liberal, deu origem a Revolução Industrial, com novas estruturas não só no âmbito empregatício, mas na própria vida de seus habitantes. A historiadora Maria Stella Martins Bresciani (1985, p.38) faz uma análise explicativa desses novos trabalhadores que viveram no fim do século XVIII e início do século XIX em sua obra chamada “Metrópolis: As faces do monstro Urbano”. Nesta obra ela pontua quatro perdas desse processo de transição, que exemplificam o impacto dessas mudanças na relação do indivíduo como empregado, são elas:

A primeira perda é a representação do tempo, que antes era regido pela natureza e agora com invenções, como o relógio e as luzes artificiais, o tempo passa a ser regido pelos homens. A segunda é quanto a atividade do trabalho, que antes era composto por uma unidade homem e produção, hoje o homem passa a ser uma engrenagem do processo de produção. A terceira relacionada aos sistemas de trabalho, antes com bases pessoais, hoje regidos pela impessoalidade do mercado. Finalmente, o habitat tradicional, no qual antes o homem trabalhava no campo, algumas vezes com toda a família em um trabalho artesanal, hoje habita o campo e trabalha nas cidades, ou é forçado a mudar para a cidade, muitas vezes num local distante do seu trabalho. A cidade moderna é uma representação desse momento culminante de transformação (BRESCIANI, 1985, p. 39). Essas perdas ou

reconfigurações do modo de produção é o que Arendt (2005) denomina a mudança de trabalho para *labor*.

Para Arendt (2005, p. 13), a era moderna, que cientificamente começou no século XVII, trouxe a noção de glorificação teórica do trabalho, que resultou na transformação de toda a antiga sociedade em sociedade operária. Nessa sociedade não necessariamente requer que todos os seus componentes sejam operários ou trabalhadores, “basta que eles acreditem que o que fazem é para primeiramente garantir a sua sobrevivência e a de sua família” (ARENDT, 2005, p.56). Com esse novo destaque dado ao que ela chama de *vita activa*, que pode ser explicado por três atividades humanas fundamentais: o *labor*, o trabalho e a ação⁴, fez-se necessária uma mudança do indivíduo e seu modo de se comportar perante o contexto de transição global.

A ideia do *homo faber*, que seria o fabricante de artefatos duráveis, foi de encontro ao que Arendt denomina *animal laborans*, o produtor de objetos descartáveis e substituíveis que tem como função sustentar o ritmo de produção acelerado que havia se instalado. O trabalho vai assim gradativamente se transformando em labor a medida em que “o que é comprado e vendido no mercado de trabalho não é qualificação individual, mas a <força de trabalho>” (ARENDT, 2005, p.101). A divisão do trabalho neste novo modelo aumentando a capacidade de produção, desencadeou um processo no qual o trabalhador não-qualificado poderia agora exercer funções mecânicas e ser uma parte constituinte do produto final.

A vitória do *animal laborans* ou do consumidor varreu da superfície social este mandamento prático. A utilidade deixou de ser um fim em si, ou seja, deixou de ser o valor que legitimava o esforço humano para fabricar artefatos que sobrevivessem aos artífices. (COSTA, 2005, p. 134)

Foram inúmeras as consequências desse processo de Revolução Industrial, Bresciani (1985) cita algumas delas. Para fins de análise posterior do contexto de comportamento dos indivíduos com a profissão *egobloggers* nos ateremos aos

⁴ De acordo com Arendt (2005, p.15), “o *labor* é a atividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano”, “sua condição é a própria vida”. “O trabalho é a atividade correspondente ao artificialismo da existência humana, existência esta não necessariamente contida no círculo vital da espécie, cuja mortalidade não é compensada por este último”. “E a ação, única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da material, corresponde a condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o Homem, vivem na Terra e habitam o mundo.”.

impactos dessas consequências na transformação do modo de ser e agir no mundo do indivíduo. Com o aumento da produção de bens fez-se necessária a criação de um mercado consumidor que suprisse essa demanda. Esse mercado, por sua vez, precisou ser alimentado por algo que os fizesse consumir constantemente. Assim nasce a ideia de felicidade ligada ao ato de consumir, segundo Jurandir Freire Costa (2005). A utilidade deixou de ser o principal valor pelo qual os bens eram comprados. Inicia-se, então, o processo de produção dos chamados bens supérfluos, que atendem as superfluidades da vida, objetos comprados pelo simples fato de terem sido produzidos. (ARENT, 2005, p.146).

Debord (2003, p.36) afirma que o valor de uso que antes estava implicitamente compreendido no valor de troca, como um produto de boa qualidade e durabilidade, por exemplo, hoje deve estar explicitamente proclamado. O consumidor real passa a ser um consumidor de ilusões, que consome aprisionado na ideia de riqueza ilusória da sobrevivência aumentada.

O consumo se torna um complemento da realidade, e cada produto possui uma promessa, seja de longevidade, status ou facilitador da vida cotidiana. Os consumidores por sua vez, escolhem acreditar nessas promessas no momento da compra e alimentar a ideia de riqueza atribuída a cada um desses produtos.

1.2. O novo consumidor e a obrigação de ser feliz

O conceito de felicidade que não tinha sido ligado à ideia do antigo capitalismo, e que no período pré Revolução Industrial era baseado em relações diretas entre produtor e comprador, hoje é composto por uma cadeia de operários, máquinas e processos de distribuição. Esse conceito é considerado por vezes "motor" ou "consequência" do consumo, como descreve Costa (2005), "motor" quando nos referimos a felicidade como um dos fatores que impulsiona o ato de comprar e "consequência" quando o ato de comprar nos traz a sensação de completude e felicidade. Nesse contexto de transformação no qual antes os objetos eram comprados por sua utilidade, produzidos em menor quantidade e muitas vezes feitos um a um, agora eles são comprados pelo princípio da felicidade, pela sua capacidade de enriquecer a realidade e subsistir à morte.

A precariedade do novo princípio moral foi, além disso, agravada pela norma que atrelava a felicidade ao consumo de objetos materiais. Ora, afirma Arendt, até o advento da Revolução Industrial, sociedade alguma havia imaginado que a felicidade pudesse advir do consumo de bens. Apenas os mais 'necessitados e pobres' (2000:146) poderiam acreditar nisso. (COSTA, 2005, p.135)

Esse modelo de relação patente entre consumo e felicidade é um dos motivos que faz com que blogueiras e em particular *egobloggers* ligadas à moda, que expõem em suas redes e sites produtos novos a cada semana, marcas que desejam, tendências da moda e presentes que recebem, sejam vistos como indivíduos muito felizes por parte dos seus leitores. Felicidade é sinônimo de ser bem-sucedido na sociedade contemporânea, num contexto onde você é o responsável pela sua própria busca pela felicidade, atingi-la depende da sua capacidade de aprender a governar a si mesmo (EHRENBERG, 1995, p.164). Temos, então, ao mesmo tempo a liberdade e a “obrigação de ser feliz”.

Nessa nova lógica, o que manteria essa constante demanda pelo giro de capital, com a produção de tantos bens que precisariam ser consumidos, seria um estado de insatisfação crônica (COSTA, 2005, p.139). O indivíduo constantemente infeliz seria o chamado, consumidor modelo. Com a ideia latente de que cada indivíduo teria a “obrigação de ser feliz” a busca pela felicidade através do consumo torna-se uma opção atraente para alcançar esse imperativo. “O desejo generalizado de gozo é o lado positivo da injunção negativa de “não se satisfazer”. (COSTA, 2005 p.140). O elo entre a produção de objetos no capitalismo industrial e a inclinação do indivíduo a consumir, é esse “hedonismo mental”, a busca incessante pelo prazer, porque cada um desses objetos seduziria com uma promessa de gozo futuro e de redenção de frustrações passadas.

O consumidor moderno surge com uma cultura emocional ímpar. Ele herdou do hedonista sentimental a habilidade de conseguir elevação moral e transformar em fonte de prazer as frustrações impostas pela realidade. Herdou também o desejo de se diferenciar atrelado à insatisfação dessa perda de particularidade. Com o grande número de produtos idênticos criados todos os dias, essa generalidade tomou proporções globais. O indivíduo que agora projetava suas peculiaridades emocionais nas mercadorias precisava encontrar produtos que poucos ou ninguém possuía para se materializar e construir seu caráter. (COSTA, 2005, p.154)

"Na cultura da performance, a visibilidade é assediada e o governo de si é sempre engendrado para o olhar do outro a fim de sempre constituir uma boa imagem face à eterna tentativa de buscar a felicidade" (CALAZANS, 2014, p.98). O indivíduo que busca essa felicidade por meio do consumo é o mesmo que busca o retorno sentimental por meio de aprovação social. O ato de consumir e a felicidade estão atrelados a uma série de outros fatores, como a autoestima, a auto realização, a aprovação pelo olhar do outro, o "aparecer para ser", entre outros aspectos que serão abordados nessa pesquisa.

1.3. A globalização e os indivíduos

Essas mudanças econômicas, políticas e culturais, instaladas pelo modelo de consumo de bens supérfluos, tiveram uma abrangência internacional. Em escala global, acontecimento que denominamos de a globalização. Milton Santos (2008, p.23) em sua obra "Por uma outra globalização" define esse conceito como "o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista" e explica a arquitetura desse fenômeno do final do século XX, baseando-se nos seguintes fatores: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história.

As técnicas abordadas por Santos (2008) se dão como famílias, elas não desaparecem com o surgimento de novas técnicas, mas é importante que os indivíduos se mobilizem para compreender as técnicas consideradas mais avançadas, a fim de manter sua importância no período atual. A unicidade dessa técnica é assegurada com o surgimento da tecnologia da informação na qual técnicas do mundo todo passam a se comunicar. Essa nova capacidade de comunicação origina o segundo ponto, a convergência dos momentos, que viabilizou pela primeira vez na história a possibilidade de ter em mãos, instantaneamente, o conhecimento sobre acontecimentos de todo o mundo, a cognoscibilidade da vida de indivíduos a quilômetros de distância, com a rapidez e a facilidade ao acesso à informação e a comunicação, o mundo pôde se atualizar instantaneamente e internacionalmente.

Esse acontecimento generalizado é patente no universo dos *egobloggers*, que precisam estar atualizados e responsivos num modelo 24/7 (CRARY, 2014). Uma vez que nesse modelo os indivíduos estão produzindo o tempo todo, 24 horas 7 dias por semana, essa instantaneidade promove a necessidade de se atualizar sobre tendências e notícias ao redor do mundo. Recentemente a identidade pessoal e social foi reorganizada para esse modelo fundamentado no desempenho de máquina, que desautoriza qualquer vínculo com as tessituras rítmicas e periódicas da vida humana, um tempo sem demarcação material ou identificável, composto por operações incessantes e automáticas.

CAPÍTULO 2 – BLOGS O PALCO DOS INDIVÍDUOS DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

2.1. O ser "de sucesso" e as novas celebridades

Essa homogeneização do mundo aconteceu em vários aspectos, um deles é a “obrigação de ser feliz”, a ideia de consumo ligado à felicidade ou ao novo ideal de ser bem-sucedido na vida. Para Ehrenberg (2010, p.13), no espírito empresarial capitalista, alicerçado pela competitividade e seletividade, a ação de empreender, com foco na autogestão e no governo de si, é considerada heroica. O indivíduo que pode desenhar seu próprio modelo é o ser denominado bem-sucedido, por resumir um estilo de vida baseado na tomada de riscos, em um contexto marcado pela concorrência onipresente.

O empreendedor de sucesso não precisa ter nascido de família bem estruturada ou com grande poder aquisitivo, o descaso pelo “novo rico”, que em tempos de burguesia era um problema constante, hoje é visto com outro ponto de vista, com o ar heroico, é um homem sem raízes no passado que fabrica para si mesmo a sua história de vida. "Ser bem-sucedido é tornar-se a si mesmo tornando-se alguém." (EHRENBURG, 2010, p.50). Para o indivíduo bem-sucedido não basta ser, ele precisa que os outros confirmem que ele é. Ehrenberg chama essa dinâmica de "publicização", a exteriorização do íntimo e "privatização", a incorporação do social.

No contexto dos *egobloggers* como profissão, a relação entre ser bem-sucedido está intimamente ligada a essa dinâmica de "publicização" e "privatização". Essa profissão revela um empreendedorismo baseado na aprovação social. Dado que como figuras públicas, que fabricam sua própria identidade precisam estar em constante aprovação do público para manterem seu status.

A intuição baudelairiana tornou-se modelo de cada um, sobrepondo, à proeza obscura, o dever de aparecer – nem que seja apenas diante dos próprios olhos, como o nobre que deveria manter sua categoria até mesmo na miséria. (Ehrenberg, 2010, p.12).

A intuição baudeleriana referida por Ehrenberg (2010, p.12) trata-se do homem de massa que agora passa a viver uma aventura heroica, todos agora precisam ser heróis da vida moderna, não basta realizar mais o seu trabalho, agora todos são obrigados a realizar uma proeza que os tornem grandes. Não basta ser bem-sucedido, o sucesso está atrelado de forma patente à cognoscibilidade que também pode ser denominada fama.

Com a facilidade de estar ciente dos acontecimentos mundanos em tempo real, trazida pela internet e a possibilidade de se tornar um ser ubíquo, com a inserção da comunicação e acesso à tecnologia da informação facilitados, o sonho de se tornar uma celebridade não é mais tão distante. Com o estouro de criatividade e visibilidade midiática, chegou “a hora dos amadores”, os antigos espectadores passivos hoje se tornaram os maiores produtores de conteúdo (SIBILIA, 2016, p.15). Não é mais preciso ser uma autoridade em determinado assunto, ter a melhor rede de contatos ou investir uma grande quantidade de dinheiro para se tornar famoso. O que importa é seu potencial de entreter, a nova celebridade prima pelo sucesso e visibilidade (COSTA, 2005).

A nova celebridade, que é o objeto de estudo desta pesquisa, é a "celebridade da internet" que, diferente das antigas celebridades que ficaram conhecidas por suas habilidades ímpares em determinadas áreas ou feitos significativos, são na contemporaneidade, pessoas triviais que exibem a sua intimidade nas redes sociais.

Assim são as chamadas "celebridades da internet" que, sem fazerem nada em particular, mas aquilo que todos costumam fazer - exibir sua vida e seu corpo nas redes sociais-, conquistam muitos seguidores e, portanto, despertam os interesses das empresas que

lhes oferecem dinheiro para postar fotos promovendo seus produtos de modo mais ou menos velado. (SIBILIA, 2016, p.38).

As "celebridades da internet" são aquelas que trabalham com entretenimento usando a si próprias, explorando o seu bem mais precioso, a sua privacidade. "O intimismo se espalhou pelo mundo dos negócios, que, por seu turno, explorou-o com vistas à maximização dos lucros" (COSTA, 2005, p.155). No caso dos *egobloggers*, esse entretenimento dos leitores é feito não só com base na atualização constante de conteúdos e tendências nas redes, mas também pela reinvenção da própria pessoa, ela precisa estar se atualizando, seja com a sua presença em eventos conhecidos, seja por uma pequena mudança no estilo para manter-se sempre com alto grau de aprovação do público.

Os *egobloggers* são um produto típico da indústria cultural que tem como foco interesses mercadológicos. E são, portanto, resultado de um trabalho complexo de equipe, "O status de celebridade, portanto, não é construção individual, simples consequência do talento próprio" (PRIMO, 2010, p.171). Pode-se explicar esse conceito de trabalho conjunto na imagem do *egoblogger* usando a análise de fotos publicadas em seus blogs, por exemplo, nelas existe um esforço para se construir, grande parte das vezes, uma foto casual, como se tivesse sido tirada em casa em um dia comum, sem que se perceba a intervenção de uma equipe com fotógrafo, iluminação e, principalmente, de uma roupa minuciosamente escolhida por uma equipe de produção.

Considerando que de acordo com Primo (2010), com base na análise das redes sociais feita por Shirky, podemos definir uma celebridade a partir do desequilíbrio entre o número de links recebidos e enviados. Ou seja, as interações recebidas pela audiência do indivíduo em análise é superior a sua capacidade de responder a todas elas. Podemos então definir os *egobloggers* analisados neste documento como celebridades, dado que o número de links recebidos e enviados em seu blog é visivelmente superior a capacidade de resposta a todos eles.

Essa transformação de *egoblogger* em celebridade é um processo restrito a alguns poucos blogueiros que se destacam no universo da internet que observamos atualmente. Esses que conseguem maior visibilidade e se transformam em celebridades declaram que o processo é fácil, se você for você mesmo ou se você seguir seu coração (COSTA, 2005). Alegam, portanto, ser a autenticidade do

indivíduo a causa do seu sucesso, ignorando as estratégias de negócio vigentes no mercado de blogs.

Essa ambição pela obtenção de fama pode ser um dos produtos da globalização com foco no consumo. O consumo é um dos veículos de narcisismos, “por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente.” (SANTOS, 2008, p.49). Estes estímulos ao narcisismo dos indivíduos é um fator de extrema importância para a compreensão da relação entre celebridade, ser bem-sucedido e felicidade. Ilustraremos aqui alguns desses estímulos.

2.2. Culto ao corpo e a re-hierarquização dos valores da sociedade

De acordo com Costa (2005, p.165) durante séculos da história ocidental os indivíduos oscilaram entre duas formas de definição. Uma buscava-se conhecer “o que se é” pelo que se fazia, e na outra o indivíduo era a sua interioridade emocional e moral, privado e protegido do restante do mundo.

Com a consolidação de uma cultura da mídia, que segundo Douglas Kellner (2001, p.9) é aquela “cujas imagens, sons e espetáculo ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais”, consolidaram-se também noções de valor, diferentes da que se tinha anteriormente, em todos os aspectos da vida em sociedade, agora o que era determinado pela mídia como correto, belo e de significativo era o que o mundo globalizado deveria seguir.

Origina-se então a criação de um corpo midiático, elemento do sucesso social, que foi determinado dentro dessa cultura de mídia. O objetivo agora era sobretudo expor o corpo como um item que o indivíduo comum pudesse ter. Divulgado com discursos de esforço em troca de recompensa, o corpo tomou lugar de destaque em discussões midiáticas. A mídia tem, portanto, um papel fundamental, desviar a atenção do sujeito sentimental para a vida física, com o discurso de que todos podem ser mais parecidos com as celebridades se alcançarem o *corpo-espetáculo* (COSTA, 2005).

Um dos estímulos estéticos mais conhecidos no meio das celebridades e dos *egobloggers* é o chamado culto ao corpo, que vem produzindo de certa forma uma obsessão pela forma e pela saúde (COSTA, 2005, p.131).

Na modernidade, contudo, o registro da alma perde o seu lugar de autonomia e de superioridade, subsumida que foi ao registro do corpo. Se o hedonismo foi indubitavelmente a marca distintiva da modernidade, isso se deve ao lugar primordial concedido ao corpo, de forma que este foi alçado, agora e neste contexto, à condição de bem supremo. A obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser os critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz (BIRMAN, 2010, p.31)

Com o novo patamar de importância dado ao corpo concomitante à busca pela constante melhora do ser, desencadeou uma cultura de superação, na qual o indivíduo trabalhava todos os dias em prol do progresso de si mesmo no contexto do culto ao corpo. Esse trabalho diário se dá por meio de dietas e exercícios, na economia do narcisismo o indivíduo está à procura do seu eu ideal (BIRMAN, 2010). “No centro da visibilidade, o corpo passa a ser relevante para mostrar quem se é” (CALAZANS, 2014, p.98), o indivíduo pode então usar o corpo como uma ferramenta de transmissão de uma mensagem, exteriorizando o seu “eu ideal”.

De acordo com Costa (2005, p.225) o capitalismo consumista gerou uma indiferença generalizada entre as antigas fontes de valor, que ele chama de re-hierarquização dos valores da sociedade. Antes os valores eram fundados em relações entre família, religião e política. Hoje, no mundo materialista, dentre uma série de valores como o imperativo de ser feliz, ter uma vida saudável, ser uma pessoa consciente, um dos valores de maior importância é a super cultuação ao corpo.

O corpo remete não só a uma característica narcísica como também é associado à qualidade de vida. Diversas vezes esse culto ao corpo é relacionado a um “ser saudável” que pratica exercícios diariamente e tem uma boa alimentação, de maneira que, com o passar dos anos indivíduos que não se encaixavam nesse padrão de bem-estar, definidos pela “agenda da qualidade de vida” eram vistos como incomuns (BIRMAN, 2010, p.40).

Com esse mesmo direcionamento do discurso sobre a saúde e a qualidade de vida, um outro aspecto passou a ser intimamente relacionado como condição para que um indivíduo tenha uma boa autoestima e seja feliz, esse aspecto é a beleza. De acordo com Birman (2010, p.41), “não existem mais fronteiras bem-estabelecidas entre os registros de saúde e da beleza, mas apenas bordas, pelas quais os dois territórios podem se superpor e frequentemente se confundir”. Ou seja,

aspectos que definiriam o “ser saudável” podem agora ser os mesmos que definiriam o “ser belo”.

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder políticos, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. Daí nasce a obsessão pelo *corpo-espetacular*. (COSTA, 2005, p.230)

Costa descreve neste trecho o indivíduo que seria o típico seguidor dos *egoblogs*, aquele nascido dentro da sociedade do espetáculo, sob o estímulo constante de que ele pode ser quem quiser, se seguir a fórmula. Quando na realidade são poucos os que realmente alcançam esse ideal de sucesso e visibilidade, vendido pela mídia.

2.3. O que é a sociedade do espetáculo

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a *presença permanente* dessa justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 2003, p.15)

O surgimento da sociedade de massas possibilitou que a esfera do social abrangesse e controlasse todos os membros de uma determinada comunidade. Todos devem, portanto, seguir os padrões de conduta, de acordo com Arendt (2005, p.51) o comportamento substituiu a ação, ou seja, somos agora tendenciosos a seguir comportamentos que nos foram impostos, ao invés de agir por nossos próprios referenciais. Os padrões de conduta apesar de remontarem a séculos passados foram reconfigurados para a contemporaneidade. Esses padrões são ponto fundamental para a compreensão da sociedade do espetáculo, como

representação do eu ideal frente a uma audiência. Este trabalho busca, portanto, nos capítulos que se seguem, analisar a existência desse padrão entre os *egobloggers*.

A sociedade do espetáculo se alimenta dos que absorvem o conteúdo produzido, como por exemplo, uma legião de fãs que busca ser como seus ídolos e dos produtores desse conteúdo, indivíduos que agora exteriorizam seu íntimo para um verdadeiro espetáculo. A intimidade que antes era cultuada como um bem precioso e individual, hoje é comercializada na condição de performance do eu ideal (COSTA, 2005).

O espetáculo determina o que merece atenção e admiração e o que merece ser descartado e cair em desuso. Tudo por intermédio da mídia detentora de poder que escolhe o que é verdade, impedindo os espectadores de reconhecerem os indivíduos produtos desse meio como eles realmente são. Uma celebridade não é um produto individualizado, ela é um produto de todo um trabalho de equipe profissional, composta por fotógrafos, maquiadores, editores, entre outras funções. Contudo, principalmente, em relação aos blogs ela precisa parecer autêntica, como se não tivesse todo um aparato performático a sua volta.

A sociedade do espetáculo como um bom produto dessa nova relação de consumo vê nos objetos não só um objeto, ou coisa física, mas sim todo o seu valor de uso, que será transmitido aos espectadores. Eles são signos que compõem a linguagem do espetáculo (DEBORD, 2003, p.15). Os objetos tornam-se parte da construção do indivíduo na sociedade do espetáculo. Essa apropriação para fins emocionais, de acordo com Costa (2005, p.163), decorre dentre outros fatores ao aparecer moral que concerne a uma cultura da sinceridade e da autenticidade, ou da compulsão de tornar-se "si mesmo". A falta de liberdade dos sistemas anteriores restringia o comportamento dos indivíduos baseados em regras estabelecidas por autoridades, sejam elas pais, professores ou políticos. Hoje "o lugar da autoridade foi tomado pela celebridade". A celebridade é a "autoridade" do provisório. São programadas para entreter, idolatrando o momentâneo, temas que estão em alta.

Podemos assim nos situar em meio a chamada sociedade do espetáculo, na qual performance e autonomia seriam condições para que esse show pudesse acontecer. Esse indivíduo nascido na sociedade do espetáculo em busca desse eu ideal então precisaria ser autoconfiante, autônomo, feliz, empreendedor, estimado,

celebridade. E todos esses aspectos assim convergiram para o que consideraríamos o indivíduo de sucesso.

O que temos observado com o desenvolver da pesquisa é que a profissão de *egoblogger* é relacionada diretamente a essa performance, construída por uma série de fatores que esses indivíduos buscam transmitir para seu público. Eles são indivíduos que em suas redes sociais estão sempre felizes, viajando para os melhores lugares, ostentando uma vida próspera e ainda recebendo por isso como um verdadeiro “emprego”, o que chama a atenção de milhares de jovens.

2.4. O que são blogs e sua história

Os diários íntimos são uma criação antiga, usado pelos navegantes que se reconfiguraram com o advento da internet. Os primeiros blogs surgiram nos primeiros anos do século XXI, definidos inicialmente como “diários íntimos que se publicam na internet” (SIBILIA, 2016, p.20). Eles se ramificaram em forma de *weblogs* e atualmente podem ser especificados como *fotologs* ou *vlogs* (abreviação de videologs).

Suas atualizações são feitas através de publicações denominadas posts, termo derivado do verbo inglês *to post* (que significa publicar), é uma plataforma de fácil atualização e manutenção que permite aos seus usuários, mesmo que iniciantes no ramo da internet, a possibilidade de montar um site com o conteúdo que desejarem. Esse conteúdo fica exposto em ordem cronológica inversa, com os posts no topo da página sendo os mais recentes, cabe ao autor do blog organizar os posts em temas e subtemas a fim de facilitar o acesso à informação para seus leitores (SOBREIRA, et. Al., 2009, p.11).

Inicialmente os blogs eram feitos unicamente de textos, mas hoje contam com uma variedade de opções para tornar a página mais atrativa, como vídeos, imagens e comentários. Com a possibilidade de se fazer comentários no blog de outra pessoa, a comunicação entre o autor do blog e seus leitores fez com que a rede não só se tornasse interativa, como os próprios blogueiros podem agora compreender as necessidades e preferências do público, a fim de apresentar cada vez mais conteúdo relevante e buscar a melhoria da página como um todo.

Essa rede, que inicialmente tinha como alicerce os diários íntimos de tempos antigos, divergiu-se incomensuravelmente desse caminho. Os diários íntimos,

mesmo os que foram transformados em livros publicados, foram escritos em espaços privados com o intuito de exteriorizar um sentimento íntimo e particular, a fim de trazer conforto e desabafo para seus autores. Essa ideia de relato íntimo quando aplicada aos blogs dar-se-á de maneira divergente.

2.5. Blogs do diário íntimo ao diário “éxtimo”

A noção de esfera da privacidade só se consolidou na Europa nos séculos XVIII e XIX, tornando-se cada vez mais importante ao longo do século XIX, a criação desse eu interiorizado, autêntico que concomitante a criação dos espaços privados, desencadeou uma onda de escritas íntimas nas quais o autor expunha ainda de maneira privada seus pensamentos, experiências e o que quer que desejasse. Em um período de apogeu da era burguesa aquilo que o indivíduo faz, perde terreno para aquilo que ele é. (SIBILIA, 2016, p.93).

Os dispositivos digitais que estão conectados através das redes informáticas, possuem abrangência global e rapidez inusitada, e acabaram se tornando na contemporaneidade poderosos meios de comunicação (SIBILIA, 2016). As inclusões de novas redes no modo de se comportar frente a sociedade fez surgir novas formas de expressão e comunicação, como por exemplo as mensagens, fotos e vídeos, mas com latente resquícios das velhas exteriorizações do íntimo e autobiografias.

Quase todos os blogs, aliás, costumam recorrer a alguns dos artifícios estilísticos e ao modelo confessional do velho diário íntimo. Ou melhor: do diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas. (SIBILIA, 2016, p.21)

Essa reconfiguração do espaço privado alterou também a maneira de exteriorizar o seu *eu* para o mundo. Agora com o auxílio dos blogs, como uma rede online de diários íntimos, os autores têm a possibilidade de mostrar ao mundo aquilo que eles querem que o mundo conheça sobre eles. Nossas narrativas autobiográficas ganharam contornos transmidiáticos, com o auxílio de imagens e vídeos, artifícios que também precisam agora de uma interatividade imediata. Não basta você ser, é preciso que os outros digam que você é. Essa comprovação, por meio do retorno, se reconfigura em termos muito mais complexos de busca pelo

maior número de seguidores, pelo corpo ideal e pela modulação dessa forma de ser online.

A autora Sibilia (2016) levanta diversos questionamentos que são pertinentes a essa pesquisa, sobre os blogs e a sua veracidade quanto fonte de informação do autor, sobre a autenticidade do conteúdo postado (visto que qualquer um pode postar sobre qualquer assunto), sobre o uso de máscaras espetaculares (de espetáculo) que ocultam verdades fundamentais, ou se essa possibilidade de ser quem você quiser nas redes é uma forma de se libertar da velha tirania da identidade. “Blogs seriam vidas ou obras? É possível que sejam ao mesmo tempo vidas e obras?” (SIBILIA, 2016, p.55). Todos são questionamentos que levam a reflexão do tema, o que seriam os blogs dentro de um contexto de sociedade do espetáculo?”.

2.6. Os blogs como palco da sociedade do espetáculo

A sociedade do espetáculo que se alimenta do conteúdo da era midiática, conteúdo esse muitas vezes composto da intimidade dos que estão inseridos nesse modelo, prega uma vida performática, na qual existe a necessidade de fazer parte do “show”. “Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e nossa visão do mundo” (SIBILIA, 2016, p.74).

Atores inseridos nesse show precisam estar em constante atualização, serem interessantes, conforme o que é determinado pela cultura da mídia. Se encaixar nos padrões determinados para se tornar um ser reconhecido, uma celebridade. É a sociedade composta por objetos, e o valor agregado a eles é transmitido ao seu portador uma vez que ele o consome. No contexto dos egoblogs de moda, os objetos possuem uma conotação ainda mais significativa, pelo mundo da moda ter como um de seus alicerces a constante atualização das tendências e a adoração por marcas e personagens significantes.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é <<o que aparece é bom, o que é bom aparece>>. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p.17)

Num contexto de sociedade do espetáculo, a intimidade exposta nos blogs, a fim de que seja considerada como signo valioso, precisa se tornar interessante ao seu leitor num modelo 24/7. O modelo 24/7, proposto por Crary (2014), pressupõe um tempo de funcionamento de máquina, no qual a constante necessidade de estar presente. E no caso dos blogs, é necessário que eles sejam atualizados constantemente, conforme as tendências e novidades do mercado.

A busca pelo maior número de acessos, conteúdo relevante e, principalmente, no caso dos *egoblogs*, ser o próprio conteúdo relevante, desencadeia um processo de espetacularização do próprio blog. Se antes os blogs eram um espaço íntimo, no qual seus autores poderiam expor pensamentos e sua privacidade a um pequeno grupo de pessoas, agora tornam-se palco de uma sociedade espetacularizada, exposto de forma vendável e atraente, em busca de destaque entre uma infinidade de outros que buscam o seu lugar ao sol.

Na contemporaneidade, para se tornar um produto interessante da sociedade do espetáculo, é necessário que exista essa construção do *eu*, a construção da performance. O blogueiro nesse contexto teria esse cunho performático, através da execução de um papel pré-estabelecido, e “quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles” (GOFFMAN, 2002, p.25).

No desempenho desse papel é necessário que o público acredite que as coisas são o que parecem ser. Goffman (2002) distingue dois tipos de atores do espetáculo, os que estão tão concentrados no papel que encenam que podem estar convencidos que a impressão de realidade que encena é a própria realidade, a esses o autor dá o nome de “sinceros”, e aqueles atores que podem não estar tão compenetrados no papel, e não creem em sua própria atuação, a esses o autor dá o nome de “cínicos”.

Através do método de análise dessa pesquisa é impreciso constatar se os blogueiros são, por natureza, atores “sinceros” ou “cínicos”, se são mesmo atores interpretando papéis dentro de seu blog ou se são autênticos e verdadeiros. Para que se possa levantar tais hipóteses é preciso que se conheça o autor do blog profundamente, a fim de analisar o *eu* exteriorizado e o verdadeiro *eu* desse indivíduo.

Nesta pesquisa, observamos os blogs como palco dessa performance que deve possuir conteúdo relevante para seu público de leitores. Nesse contexto,

presume-se que o conteúdo postado pelos blogueiros nesse meio de exposição é cuidadosamente selecionado, a fim de mostrar ao público o personagem como ele gostaria de ser representado. Usando artifícios de edição de imagens, fotografias tiradas nos melhores ângulos, frases cultas ou divertidas, tudo culminando para a imagem do indivíduo de “sucesso” e a ideais atrativos de felicidade.

CAPÍTULO 3 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Tendo em vista que a presente pesquisa empírica busca observar entre os *egoblogs* mais acessados do ano de 2015 a existência ou não existência de um padrão no que diz respeito ao perfil do blogueiro, ao design do blog e ao conteúdo do blog, fez-se necessária a delimitação de uma amostra, que é um subconjunto da realidade e que será o foco dessa pesquisa (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.53). A amostra foi definida de modo intencional e por critério, de modo a atender os objetivos da pesquisa. Nesse modo de definição da amostra “são selecionados os elementos que apresentam uma determinada característica ou critério pré-definido.” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.80).

Assim, a amostra escolhida buscou recortar no campo heterogêneo da internet amostras que respeitassem as categorias delimitadas. Para tanto, uma das características determinadas como critério é a de blogueiras de moda, que hoje representam uma grande parcela do número de blogueiras do mundo. Em seguida analisamos os 20 blogs de moda mais visitados no ano de 2015 de acordo com o ranking mundial Alexa. Dentre os 20 blogs mais acessados no Brasil, de acordo com ranking do ano de 2015 que foi divulgado pela revista Exame⁵, restringimos mais ainda a nossa amostra a um tipo exclusivo de blogs, que são os *egoblogs*. Eles foram escolhidos por serem indivíduos que refletem esse novo contexto de valorização da performance dos indivíduos nas mídias de maneira patente. Dado que os blogs remanescentes da amostra pertencem todos a mulheres, nossa amostra se restringe à análise de *egobloggers* femininos.

⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>> Acessado em: 02.09.2016.

Visando facilitar a compreensão dos dados para o leitor, usamos os nomes das blogueiras tal qual usados por elas em seus blogs no decorrer da pesquisa. Por exemplo, a blogueira Camila Cristina Figueiredo Coelho se autodenomina em seu blog Camila Coelho, já a blogueira Marcela Noleto que se autodenomina Lalá Noleto. Todas elas serão nomeadas por seus nomes no blog. De acordo com o exemplo, Camila Coelho e Lalá Noleto.

Vale mencionar que no ranking das 20 blogueiras mais acessadas foram retiradas da amostragem: Bruna Tavares (do blog, Pausa para feminices, posição no Alexa Global Ranking 25.554º), Ju Lopes (do blog, Juro Valendo, posição no Alexa Global Ranking 43.478º), Simone Aline (do blog, Blogueiras S.A. posição no Alexa Global Ranking 81.141º), Júlia Petit (do blog, Júlia Petit, posição no Alexa Global Ranking 111.889º), Jaqueline Oliveira (do blog, Jackie's World, posição no Alexa Global Ranking 141.010º), Thereza Chammas (do blog, Fashionismo, posição no Alexa Global Ranking 158.019º). Essas seis blogueiras possuem blogs de moda, contudo, não são classificadas como *egobloggers*, pois nos seus blogs elas não postam⁶ fotos de si mesmas com looks ou em viagens, como uma das formas de conteúdo do blog. Restaram, então para a análise 14 blogs.

Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas. (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.67)

No caso dessa pesquisa, fez-se necessária a existência de uma quantidade de blogs significativa para que pudéssemos elaborar uma análise comparativa entre eles. Contudo, o cunho qualitativo da pesquisa esteve presente desde o início de sequências e ausências na escolha das amostras, pois buscamos selecionar os elementos mais significativos para o problema de pesquisa, seguindo critérios que delimitassem qualitativamente a amostra, por isso a escolha dos blogs mais acessados do Brasil.

A pesquisa terá como alicerce a Teoria Fundamentada, proposta como método por Glaser e Strauss, em 1967, no livro *The Discovery of Grounded Theory*

⁶ A palavra "postam" vem do verbo "postar" referente a terminologia "post", que quer dizer publicar na página da internet. <http://www.priberam.pt/dlpo/postar>

(AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.84), essa teoria é interessante para os pesquisadores do ciberespaço, pois a teoria emergirá da análise de dados, o que no caso dessa pesquisa, que busca verificar a existência ou não de um padrão, é extremamente pertinente, já que busca, através da análise do comportamento do indivíduo online, gerar sua teoria. Essa teoria, por sua vez, valoriza o processo de coleta e codificação dos dados obtidos, seguido da comparação das categorias em análise (codificação axial) (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 100). A fim de segmentar similaridades e diferenças entre os blogs e *egobloggers*, ou seja, após a coleta de dados de cada blog, será feita a comparação dos dados entre eles.

Como última fase, integraremos as categorias em uma categoria central (codificação seletiva), que busca analisar dentro do grupo de similaridades e dentro do grupo de dissimilaridades, buscando verificar a existência de um padrão predominante de características entre as *egobloggers*. Por fim, far-se-á a discussão final, ponto fundamental da Teoria Fundamentada, chamada “sensibilidade teórica”. Nessa etapa o pesquisador utiliza de suas habilidades perceptivas para analisar as informações provenientes da pesquisa, com a função de ser sensível para a elaboração de insights (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 83-110).

3.1. Definição dos critérios de análise

A fim de fazer uma análise comparativa dos 14 *egoblogs* mais acessadas do Brasil, fez-se necessário o estabelecimento de alguns critérios para a análise da amostra. Buscando facilitar a análise, os dados foram divididos em três categorias, a primeira relacionada ao perfil da blogueira, a segunda relacionada ao conteúdo postado por elas no blog e a terceira sobre o design do blog e seus elementos. As Tabelas do Apêndice dessa pesquisa foram organizadas pelo número de acessos de cada blog, começando pelo blog mais acessado, Blog Just Lia, colocado no ranking em primeiro lugar, até o blog menos acessado da mostra, que ocupa o 14º lugar, Blog Lala Rudge. É importante ressaltar que todos os blogs escolhidos possuem mais de um colaborador ou coautor, contudo, o perfil descrito em cada blog se refere a principal proprietária do blog. Por exemplo, o Blog Lala Rudge também é escrito pela irmã de Lala, Maria, mas para fins de pesquisa o perfil descrito será da principal autora do blog que nesse caso é Lala Rudge.

3.2. Critério de análise: perfil das blogueiras

Vivemos, então ‘equilíbrio de antagonismos’: um dos momentos de maior interdependência e liberdade femininas é também aquele em que um alto grau de controle em relação ao corpo e à aparência se impõe à mulher brasileira. (GOLDENBERG, 2006, p.123)

Considerando o alto grau de controle imposto às mulheres na contemporaneidade, que pode ser percebido pela difusão de certos padrões de beleza e comportamento e pela constatação de Goldenberg (2006, p.6), de que o Brasil é um país que valoriza modelos, poderíamos pensar que as blogueiras selecionadas podem seguir certos padrões de beleza. Para verificar as similaridades e as diferenças nos perfis das blogueiras, determinamos alguns critérios para análise: idade, estado civil, se tem ou não filhos, local onde morava e onde mora agora, tipo físico, cor da pele, tipo de cabelo, estilo de roupa que usa e vida profissional (se possui formação profissional e no que trabalha atualmente).

3.2.1. Idade

Na contemporaneidade, em decorrência de movimentos de “liberação sexual” dos anos 60 e 70, o “mercado do desejo” foi ampliado e, junto com ele, algumas variáveis que antes eram irrevogáveis, como a idade, passaram a abranger um segmento maior da população (SIBILIA, 2006, p. 47). A juventude sempre foi vista como sinônimo de beleza, mas nesse novo contexto podemos dizer que essa juventude “aumentou seu prazo de validade”, o ser jovem que antes era restrito a um número pequeno de pessoas, hoje depende do espírito e da “conservação” que cada pessoa se encontra.

Levando esses aspectos em consideração, determinamos três segmentos, são eles: as mulheres que têm menos que 20 anos, as que têm entre 20 e 30 anos e as que têm mais de 30 anos. Essa distribuição pode ser melhor observada no Apêndice 1.

Após a análise das 14 amostras, constatamos que nenhuma blogueira tem menos de 20 anos, 57,1% tem entre 20 e 30 anos e 42,9% tem mais de 30 anos. Pode-se notar que todas elas possuem o blog há pelo menos 5 anos, o que faz com que elas tenham já alguma experiência no mercado.

3.2.2. Estado civil

Das blogueiras analisadas, 12 blogueiras (85,7%) declaram estar em um relacionamento com o sexo oposto. Duas blogueiras não estão em um relacionamento, o que representa 14,3% da amostra. São elas: a blogueira Lala Rudge que se separou do marido neste ano (2016) e Sabrina Olivetti fez um vídeo na sua página do YouTube esse ano, expondo suas emoções sobre ter sido deixada pelo namorado.

Dentre as blogueiras que estão em um relacionamento, nove são casadas e três estão namorando. Vale ressaltar que entre as blogueiras casadas, 4 possuem menos de 30 anos, o que pode indicar uma relação entre o casamento e as mulheres jovens, que remete em menor grau a um modelo de séculos passados, no qual a mulher precisava estar ligada a um homem. O que muda agora é o livre arbítrio, tanto da escolha do parceiro, como da opção de casar ou não (BIASOLI-ALVES, 2000, p.238).

3.2.3. Possuem filhos

Das 14 blogueiras analisadas 10 não possuem filhos e 4 possuem. As quatro são casadas e com mais de 30 anos. O que as mantém dentro de estereótipos de “boa mãe”, por estarem inseridas na típica família brasileira com esposa, marido e filho. Todas elas possuem, até agora, apenas um filho e narram em seus blogs experiências como o nascimento do bebê, as dificuldades enfrentadas pela mãe no dia-a-dia, dicas e outros temas relacionados à maternidade.

Mulheres 'felizes' mantinham casas limpas e organizadas, criavam filhos disciplinados e bem-vestidos, aliviando os maridos do fardo da atividade profissional (FREIRE FILHO, 2016, p.9)

Esse trecho reflete a realidade da mulher retratada na literatura norte-americana no século XIX por Freire Filho, essa ideia foi ressignificada na contemporaneidade, mas manteve resquícios dessa estrutura patriarcal. Hoje as mulheres exercem múltiplos papéis, trabalham fora de casa e esse ideal de felicidade seria advindo de um não surto, ou um não desencadeamento de conflitos de *distress* psicológico, tensão psicológica caracterizada pela depressão e ansiedade (PASSATTI; DIAS, 2012, p. 293). Com o culto a performance por parte da mulher e o imperativo da felicidade, grande parte das mulheres não deixaram de atuar dentro desse ideal de "mulher feliz", precisando ser ao mesmo tempo: mãe, empresária de si e esposa.

Uma das possíveis explicações para respostas com um índice elevado de recompensas, pode estar na tendência em responder de acordo com o que é desejado socialmente, e o que se espera de uma boa mãe na nossa sociedade, é que ela perceba a maternidade como algo nobre e recompensador (PASSATTI; DIAS, 2012, p. 298)

A pesquisa feita por Passati e Dias, teve como objeto de sua análise 132 mulheres envolvidas em uma multiplicidade de papéis e seus efeitos para o bem-estar psicológico. De acordo com essa pesquisa, é importante destacar esse trecho que enfatiza o papel da boa mãe vinculado ao novo modelo de funcionamento da mulher do século XXI, da mulher que não só cuida dos filhos, mas que trabalha e exerce múltiplas tarefas.

"Pode-se dizer que segundo a ordem masculina, cabia - se é que ainda não "fazem caber" - à mulher preocupar-se com o lar, o marido, os filhos e seu corpo para a alteridade" (CALAZANS, 2013, p. 110). Esse modelo dominou o Brasil desde que se tem conhecimento sobre a história escrita, e está presente, mesmo que de forma latente na contemporaneidade. E pode-se observar esse reflexo no âmbito

dos blogs pelos papéis exercidos pelas mulheres, principalmente, no caso das mães blogueiras. Por meio de suas postagens, percebemos que elas confirmam seu papel de mãe trabalhadora que cuida da casa e ainda tem tempo para seus filhos. Faz-se importante o destaque desse papel como uma forma de manter-se mais próxima do seu público feminino, que pode se identificar com esse papel e, mesmo que sem saber, com essa estrutura social que é replicada.

Esse modelo de funcionamento, quando exercido da maneira correta, que seria sem os colapsos psicológicos, é vangloriado e pode ser observado, por exemplo, nos 4 blogs (Just Lia, Chata de Galocha, Glam4you e o Blog da Mariah) das blogueiras mães que constantemente postam sobre o tema maternidade, dando dicas de como fazer várias atividades quando se tem filho, como voltar a ter o corpo que se tinha antes de engravidar, como se vestir quando se está grávida, produtos e recomendações médicas que as leitoras podem seguir, além de dicas de decoração para o quarto do bebê e diversos temas que atraem, também, o público de mães como leitoras desses 4 blogs citados.

3.2.4. Localização

Buscamos analisar nesse tópico, se as blogueiras sofrem uma forma de “migração” por seu trabalho para uma determinada cidade do Brasil. A fim de descobrir esse fator analisamos a cidade de origem da blogueira em comparação com onde ela mora agora. Da amostra de 14 blogueiras, 9 moram hoje em São Paulo (SP), dessas 9 apenas 4 já moravam lá. Ou seja, 5 das blogueiras mudaram para o maior polo industrial do Brasil depois de consolidadas em suas profissões. Das 5 blogueiras restantes, 4 continuaram nas suas respectivas cidades de origem (Uberlândia, Recife, Belo Horizonte e Curitiba) e uma mudou-se para Boston nos Estados Unidos, ainda na adolescência.

Pode-se observar a cidade de origem e a cidade atual de cada uma das blogueiras em análise no Apêndice 1 desse trabalho.

3.2.5. Tipo físico, cor da pele e cabelos

Para a descrição física das blogueiras, fizemos uma análise comparativa com base na observação de suas fotos postadas nos blogs, o que pode significar que observamos aquilo que elas decidiram apresentar, levando em consideração que num diário de exposição como o blog, as blogueiras detêm o poder de selecionar as informações que desejam colocar, como as melhores fotos nos seus melhores ângulos.

O corpo humano não parece ter se libertado das dolorosas amarras que ao longo dos tempos o confinaram. Ao contrário, novas e mais poderosas forças socioculturais emergem dispostas a escravizá-lo, apesar da diversidade e da riqueza das experiências subjetivas, e de todas as estratégias individuais ou coletivas que sempre desafiam tais tendências. (SIBILIA, 2006, p.40)

Para tanto selecionamos as fotografias das blogueiras em 5 grupos, baseamo-nos, principalmente, na característica do tipo físico, buscando facilitar a comparação visual entre as 14 *egobloggers*.

A marca de cada uma se expõe pelo corpo, ele é uma forma de expressão da identidade do indivíduo, principalmente para aqueles que o veem pela primeira vez, e corpo ideal na sociedade contemporânea é aquele corpo esguio, com ventre liso e enxuto, livre de gordura abdominal e conquistados com muita força de vontade por meio de dietas, academia, cirurgias plásticas e toda uma cartilha de cuidados e privações (SIBILIA, 2006, p.38). Esses corpos são desenhados para serem consumidos como imagens, despertando o interesse do outro e principalmente servindo como expositor daquilo que os indivíduos são. Já que “agora somos apenas e tão somente aquilo que aparentamos ser, mas também somos tudo aquilo que em nós se vê” (SIBILIA, 2006, p. 47).



Figura 1: Respectivamente as blogueiras Thássia Naves, Camila Coelho e Camila Coutinho



Figura 2: Respectivamente as blogueiras Nati Voza, Lalá Noletto e Lala Rudge



Figura 3: Respectivamente as blogueiras Bruna Vieira, Taciele Alcoléa e Mariah Bernardes



Figura 4: Respectivamente as blogueiras Lia Camargo, Jéssica Flores e Lú Ferreira



Figura 5: Respectivamente as blogueiras Bruna Santina e Sabrina Olivetti

Analizamos o tipo físico da blogueira com três opções, são elas: corpo magro, corpo regular e corpo acima do peso. Considerando que tipos físicos são mutáveis e advindos de características culturais, fez-se necessário o estabelecimento dessas características segundo padrões brasileiros atuais.

Esses padrões brasileiros, que antes referiam-se a mulher brasileira como a mulher morena, baixa, de cabelos negros, longos e crespos, cintura fina, bunda grande, peitos pequenos, hoje passaram por um processo de europeização e esse novo corpo passou a ser uma imitação dos modelos estrangeiros. O corpo menos arredondado, alta, alva, loira de cabelos lisos (GOLDENBERG, 2006, p. 116).

Assim o tipo físico magro refere-se aos corpos mais esguios com menos curvas, o tipo físico regular seria o corpo mais parecido com o antigo padrão da mulher brasileira, com curvas mais acentuadas, e o tipo físico acima do peso refere-se as mulheres que se destacam das demais blogueiras por terem corpos mais arredondados.

Das 14 blogueiras analisadas, Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, Lala Noletto, Lala Rudge e Natti Vozza se destacam quanto ao tipo físico magro em comparação com blogueiras como Bruna Vieira, Taciele Alcoléa, Mariah Bernardes, Jéssica Flores, Lia Camargo e Lú Ferreira que possuem curvas perceptíveis e pernas mais torneadas similares ao tipo físico regular. Vale ressaltar que o tipo físico regular das blogueiras se aproxima do magro, portanto, a categoria

do tipo físico acima do peso foi pensada em relação comparativa às outras blogueiras e não como uma categoria pré-definida, de acordo com possíveis definições sociais. Contudo, ao analisarmos as blogueiras Bruna Santina e Sabrina Olivetti, percebemos que elas se diferem das blogueiras supracitadas que possuem o tipo físico regular que se aproxima do magro, elas também possuem o tipo físico regular mas não tão aproximado do magro, o que é, portanto, um aspecto importante para análise dessa pesquisa, ambas confirmam que o tipo físico de modelo não é um determinante de sucesso para o blog, levando em consideração que seus respectivos blogs Niina Secrets e Coisas de Diva, ocupam o 9º e o 2º lugar no ranking dos blogs mais acessados, respectivamente.

Ainda seguindo os padrões destacados por Goldenberg (2006) sobre o padrão de beleza europeizado adotado no Brasil, como a pele alva, destacamos quatro critérios de análise da cor da pele segundo o IBGE⁷, são elas: pele branca, pele amarela, pele parda e pele preta. O número de pessoas que se declaram pardas ou negras tem aumentado no Brasil⁸ e segundo pesquisa do IBGE⁹ em 2014, mais da metade da população (53,6%) se declarou preta ou parda.

Embora estejamos analisando blogs de um país marcado pela diversidade de cores de pele, que é o Brasil, todas as blogueiras destacadas nas imagens apresentam pele clara. Ainda que seja possível perceber traços de miscigenação nas características apresentadas pelas imagens das blogueiras, a variação do tom de pele é pequena. Portanto, não encontramos representadas na amostra de blogueiras dessa pesquisa todas as cores de pele dos brasileiros.

A falta de representatividade dos negros e pardos nesses blogs pode estar relacionada a diferentes fatores econômicos e socioculturais. Pode-se relacionar esse fator a um outro fator crítico da realidade brasileira que é o fato da população negra representar, apenas, 17% da população rica no Brasil¹⁰, e a profissão de

⁷ Cor ou Raça - característica declarada pelas pessoas de acordo com as seguintes opções: branca, preta, amarela, parda ou indígena. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>> Acessado em: 02.10.2016

⁸ Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/politica/1447439643_374264.html> Acessado em 15.10.2016.

⁹ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000024052411102015241013178959.pdf> Acessado em 26.10.2016.

¹⁰ Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm> Acessado em: 04.10.2016.

blogueira possui um elevado custo, portanto, entende-se que as mulheres envolvidas possuem boas condições de vida, dado que elas consomem novos produtos como roupas, acessórios e viagens quase que diariamente. Além do próprio custo de manutenção do blog com câmeras fotográficas de qualidade, iluminação, entre outros.

No Brasil, as características sócio demográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias. (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p. 49)

Segundo a Pesquisa brasileira de mídia do ano de 2015, a maioria do público (64%) que consome internet todos os dias é jovem (até 25 anos) e 76% do público possui uma renda familiar superior a cinco salários mínimos.

Pode-se concluir desses dados que o público que mais usa a internet hoje, e que, provavelmente, corresponde ao público de acesso dos blogs, são esses jovens de classe média e classe alta. O fato das blogueiras possuírem um perfil similar ao do público da internet, aumenta a probabilidade de reconhecimento dos usuários e a chamada “imitação prestigiosa”. Isto é, usuários buscam imitar o estilo de vida dos personagens com melhor desempenho performático (COSTA, 2005). Como muitas vezes a imitação não pode ir muito longe em questões como poder aquisitivo ou influência, essa imitação passa a ser corporal, sendo mais acessível imitar o estilo de corpo e cor de cabelo das blogueiras.

O cabelo é outro aspecto analisado, quanto ao perfil da blogueira. Ele é um aspecto de grande importância para a mulher brasileira, pois pode refletir diversos conceitos pré estabelecidos sobre a personalidade e idade de uma pessoa. “A brasileira é uma das maiores consumidoras de tintura de cabelo em todo o mundo” (GOLDENBERG, 2011, p. 54). Remetendo ainda ao perfil de mulher europeizada e até norte-americanizada, a tintura no cabelo reflete em questões muito mais profundas para a mulher brasileira, é uma questão de permanecer jovem, e na sociedade do espetáculo onde o “ser jovem” é mais vendável (GOLDENBERG, 2011, p. 49).

Outro aspecto que deve ser levantado para a análise é a textura do cabelo. Percebemos que por muito tempo o padrão de beleza para a mulher brasileira

valorizava os cabelos lisos e não os crespos, pois o que é o ideal de beleza na contemporaneidade são mulheres como a modelo gaúcha Gisele Bündchen (GOLDENBERG, 2011). Recentemente, observamos movimentos de valorização de cabelos cacheados e crespos com a intenção de modificar esse padrão que não se adequa a maioria das mulheres que acabam usando produtos químicos ou outros recursos para alisar os cabelos.

Levando esses aspectos em consideração distinguimos as categorias nas seguintes: Cabelos lisos loiros, lisos morenos e crespos. Na análise foi possível constatar que 100% das blogueiras apresentam cabelos lisos, dentre esses, 57,1% lisos e escuros (cabelos castanhos e pretos) e 42,9% lisos e claros (ou loiros).

Consideramos aqui a cor predominante do cabelo da blogueira em análise, o que significa que blogueiras como Thássia Naves, onde percebe-se a existência do cabelo castanho mas a predominância do loiro, ela está classificada como lisos claros. As blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Noletto, Bruna Vieira, Mariah Bernardes, Lia Camargo, Jéssica Flores e Sabrina Olivetti foram classificadas como lisos escuros. Em comparação com as blogueiras Thássia Naves, Nati Vozza, Lala Rudge, Taciele Ácolea, Lú Ferreira e Bruna Santana que foram classificadas como lisos claros.

Com as atuais discussões sobre o cabelo natural, o cabelo cacheado e crespo, o cabelo se tornou uma das formas de construção do eu ideal, que se gostaria de transparecer, por exemplo, ter um cabelo moderno transmitiria um discurso moderno, no discurso contemporâneo do "ser e parecer ser" descrito por Costa (2005, p. 231), no qual existe essa necessidade de exteriorização do eu para o mundo. Contudo, podemos perceber pela análise que a "ditadura dos cabelos lisos" ainda ocupa um local de importância no imaginário das pessoas relacionada a um ideal de beleza, dado que 100% das blogueiras apresentam nas fotos cabelos lisos. Não conseguimos afirmar pelas imagens que os cabelos são naturalmente lisos ou não, mas, de fato, não encontramos representatividade de cabelos cacheados e crespos na nossa amostra de blogs que são muito acessados.

Além dessa característica pode-se observar que a tintura está presente em quase metade das blogueiras apresentadas, tanto no formato mechas nos cabelos, quanto o cabelo todo pintado de outra cor. Considerando que 57,1% delas possuem entre 20 e 30 anos, a tintura com o propósito de esconder o envelhecimento pode não ser uma das principais causas para o uso da tintura. No entanto, a própria

manutenção do cabelo, segundo as normas do padrão de beleza “alva e loira” descrito por Goldenberg (2011), pode explicar o uso de tintura nos cabelos, visto que a tintura percebida são mechas loiras, como podemos observar, por exemplo, nas blogueiras Thássia Naves, Lú Ferreira, Taciele Alcoléa e Bruna Santana.

3.2.6. Estilo

A moda é um emblema da situação na medida em que vive da atualidade, de um modelo fugaz. Determina vestimentas, atitudes e logo se torna anacrônica na busca do novo. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 39)

Analisar o estilo é uma tarefa árdua, dado que é um conceito relativo e volátil, contudo, de acordo com Paula Sibília (2006) a mulher pode ser considerada bela, através de um caráter dual, entre a mulher doce e harmônica e a mulher pérfida e fatal. Esse estilo retrata a realidade da contemporaneidade, a ideia do empoderamento feminino pelo estilo calça de couro, camisas de botão e sapatos contrastando com a dualidade vestidos, sapatilhas e tiaras no cabelo.

Buscando otimizar a análise no campo estilo, fez-se necessária a comparação de fotos do “Look do dia” dos blogs, a fim de concretizar uma análise comparativa baseada na observação desse estilo que permeia todos os 14 blogs selecionados. Nessa análise consideramos todas as fotografias classificadas pela autora como “Look do dia” postadas no mês de setembro de 2016. Nas montagens apresentadas nas figuras 6 a 13, as blogueiras estão dispostas na ordem dos blogs mais acessados, começando pela blogueira Just Lia que tem o maior número de acessos até a última que é a blogueira Lala Rudge que tem o menor número de acessos. As montagens foram feitas buscando a comparação desse caráter dual, mulher doce e harmônica e mulher pérfida e fatal, para tanto, foram feitas duas montagens de cada blogueira, uma contendo um look remetendo ao primeiro caráter de mulher doce e harmônica e, a segunda contendo um look da mesma blogueira com caráter de mulher pérfida e fatal.



Figura 6: Respectivamente as blogueiras Lia Camargo, Sabrina Olivetti, Lú Ferreira e Bruna Vieira com estilo “mulher doce e harmônica”



Figura 7: Respectivamente as blogueiras Lia Camargo, Sabrina Olivetti, Lú Ferreira e Bruna Vieira com estilo “mulher pífida e fatal”



Figura 8: Respectivamente as blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves e Taciele Alcoléa com estilo “mulher doce e harmônica”



Figura 9: Respectivamente as blogueiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves e Taciele Alcoléa com estilo “mulher pérfida e fatal”



Figura 10: Respectivamente as blogueiras Bruna Santina, Lalá Noletto e Jéssica Flores com estilo “mulher doce e harmônica”



Figura 11: Respectivamente as blogueiras Bruna Santina, Lalá Noletto e Jéssica Flores com estilo “mulher perversa e fatal”



Figura 12: Respectivamente as blogueiras Nati Voza, Mariah Bernardes e Lalá Rudge com estilo “mulher doce e harmônica”



Figura 13: Respectivamente as blogueiras Nati Voza, Mariah Bernardes e Lalá Rudge com estilo “mulher pérfida e fatal”

Ao observarmos as 14 blogueiras é possível traçar alguns paralelos entre os estilos de cada uma, elas tendem a flunar entre os dois extremos da dualidade, usando o estilo mulher doce e harmônica (através do uso de peças que remetem mais a mulher jovem, como saias e vestidos) ou o estilo pérfida e fatal (com o uso de

roupas mais sensuais com decotes e cores mais fortes), não saindo dessa zona pré-estabelecida para um estilo *hippie*, *punk* ou *nerd*. A menos que esse seja estilizado com outros atributos como *hippie* chique, *punk* suave ou *nerd* sensual.

A moda é um campo extremamente heterogêneo, no qual uma peça de roupa, quando combinada de forma diferente, pode ter uma outra conotação. Portanto, é importante ressaltar que o que foi observado são as combinações feitas pelas blogueiras. Se ela usar um salto com uma roupa decotada esse look se aproximará do estilo pérfida e fatal, enquanto que se esse mesmo salto for usado com um vestido florido, ele pode designar a impressão doce e harmônica, ressaltada na relação entre as peças.

Na primeira imagem de cada blogueira, que corresponde aos looks de mulher doce e harmônica, pode-se perceber o uso de alguns elementos em comum que transmitem essa mensagem, como, por exemplo, os seguintes: as saias e vestidos com cores claras, o uso de peças estampadas, com tecido floral, tecidos com listras ou criativos.

Em comparação com a segunda imagem de cada blogueira, que corresponde às mulheres sensuais, ou pérfidas e fatais, percebe-se a abundância dos decotes, o uso de cores mais fortes (como preto e vermelho), além da presença, quase que unânime, do salto alto como parte da composição.

As 14 blogueiras sempre estão atualizadas quanto as tendências colocadas pela indústria da moda, o que quer dizer que quando tênis combinando com vestidos, saia midi, sapatos prateados entrarem na moda, elas, provavelmente, estarão estreando nas suas redes sociais e blogs.

É possível observar, no entanto, que algumas delas, apesar de flanarem entre as duas dualidades, tendem a ter um estilo mais voltado para um deles, como é o caso das blogueiras Jéssica Flores, Bruna Santana e Taciele Alcoléa, que tendem ao estilo mais mulher doce e harmônica, nos “looks do dia” que postam em seus blogs. Enquanto as blogueiras Lalá Noletto, Lalá Rudge e Thássia Naves são predominantemente relacionadas ao estilo mulher pérfida e fatal, pelos looks que postam em seus blogs.

De fato, por se tratar do nicho dos blogs de moda, foi constatado que as 14 blogueiras se vestem conforme a tendência do momento. Ficam assim exclusivos estilos puramente *punk*, *hippie* ou de qualquer outra categoria que não se adeque ao que o mundo da moda instituiu como padrão na contemporaneidade. Vale ressaltar

que o estilo das blogueiras determina também o nicho de leitoras que elas atingirão, quanto mais as leitoras se reconhecerem com autoras dos blogs, mais elas tendem a seguir e visitar aquele blog.

3.2.7. Vida profissional

Hoje 100% das blogueiras analisadas afirma que se dedica unicamente ao blog, ou seja, não possuem outros empregos fixos. Mas muitas delas possuem marcas criadas por elas e parcerias com suas próprias linhas de produto. Cerca de 80% dessas blogueiras possuem curso superior, a maior parte na área de design gráfico (6 das 14), que pode ser uma área cujos conhecimentos adquiridos no curso, podem ajudar na tarefa de ser blogueira. Apenas 2 das 14 blogueiras são formadas em design de moda, que é um curso que trabalha com tema afim ao dos blogs.

Muitas delas afirmam ter feito o curso sabendo que não iriam trabalhar com ele no futuro, ou feito o curso, somente para poder trabalhar no blog, como é o caso da blogueira Camila Coutinho, que já na faculdade tinha o blog e cursou design de moda para poder se dedicar inteiramente ao blog.

De onde pode-se deduzir que a ideia de fazer o blog acompanha a vida dessas mulheres há bastante tempo. Quando analisamos os dados de idade (que 57,1% delas possuem entre 20 e 30 anos) e as datas de criação dos blogs (já que todos eles foram criados há pelo menos 5 anos), pode-se concluir que o período em que se escolhe qual o curso quer fazer na faculdade sofreu influências do interesse por blogs na vida dessas mulheres, e que vários desses cursos foram escolhidos sob esse cenário.

O blog hoje que funciona como a fonte de renda para as blogueiras, abriu outros caminhos na vida profissional delas, como a criação de suas próprias linhas de produtos, como é o caso de 93% das blogueiras analisadas. Dentre as linhas assinadas estão linhas de cosméticos, lingerie, roupas e acessórios.

As marcas hoje veem nas blogueiras uma oportunidade de crescimento mútuo. Enquanto elas detém o poder de influenciar o público por meio da tática da confiabilidade com suas leitoras, as marcas em contrapartida podem oferecer produtos, viagens e parcerias extremamente rentáveis para as blogueiras. Hoje esse meio de divulgação tem se tornado cada vez mais utilizado e os blogs acabaram por se tornar verdadeiros empregos para suas autoras.

A blogueira Camila Coelho é um exemplo desse vínculo de sucesso entre blogs e marcas. Ela lançou uma linha de roupas com parceria do grupo FHits. Já atuou como garota propaganda para as marcas Riachuelo (com a coleção Riviera Francesa 2015), Colgate (com o produto Colgate Luminous White Advanced 2016 e TRESemmé (com o produto Perfeitamente (des)arrumado 2015).

A blogueira Just Lia que é a que possui o blog a mais tempo (desde 2000) já assinou a coleção de camisetas do blog Just Lia com parceria da marca Chico Rei (em 2015), além de produtos de uma linha de cosméticos com a marca do blog em parceria com a Tracta (em 2014) e também o esmalte do blog em parceria com a marca FHits (em 2012).

Algumas blogueiras, sem o auxílio do patrocínio de marcas, começaram seu próprio negócio, criando suas próprias marcas, como é o caso por exemplo das blogueiras Nati Voza e Lala Rudge. A blogueira Lala Rudge possui sua própria linha de lingerie, intitulada La Rouge Belle, que hoje é vendida em 36 lojas físicas pelo Brasil e pela internet. A blogueira Nati Voza possui sua própria loja de roupas online chamada By NV, criada em 2010.

O blog hoje tornou-se extremamente rentável para as suas autoras, não só pelo próprio blog, mas pelas oportunidades que ele pode oferecer. Pode-se notar que a vida profissional dessas mulheres está relacionada ao blog há bastante tempo.

Pode-se verificar a formação de cada uma das blogueiras da amostra e sua profissão atual na tabela do Apêndice 2 desse trabalho.

3.2.8. Análise macro do perfil das autoras principais

Através da análise dos aspectos do perfil das autoras do blog, é possível compreender os motivos pelos quais os blogs não apresentam características muito diferentes entre si.

O blog, de acordo com Sibilia (2006), funciona como um expositor da vida da autora, construindo laços de confiança com seus leitores. São, conseqüentemente, um elemento performático daquilo que a blogueira gostaria de mostrar ao público e estão, portanto, diretamente relacionados às características de perfil de cada uma delas.

Assim, após a análise dos perfis dessas autoras, pode-se observar que há uma certa homogeneidade nesses perfis. Não existem elementos que se destoa por completo na amostra dos 14 blogs mais acessados do Brasil. Elas que construíram seus blogs em momentos de vida similares e hoje se encontram no ranking dos blogs mais acessados, percorreram um caminho de atualização e adaptação do blog durante os últimos anos.

É uma possibilidade que com o passar dos anos trabalhando com blogs, as blogueiras tenham se conhecido e trocado informações sobre como são suas estratégias, explícita ou implicitamente essa observação do outro para o ser humano é uma forma de se reinventar e buscar a constante melhora. Elas podem ter perfis similares, também, por esse aspecto de observação mútua.

Essas mulheres são, em sua maioria, jovens entre 20 e 30 anos, que estão em um relacionamento com o sexo oposto, não possuem filhos, atualmente moram em São Paulo, possuem corpos magros, peles claras e cabelos lisos (em sua maioria escuros). Possuem um estilo de se vestir similar, variando entre as tendências da moda, se formaram em cursos como design ou moda e hoje trabalham com o blog como fonte de renda.

É interessante ressaltar que esse perfil de mulher se aproxima daquilo que Calazans (2014) definiu como a mulher de sucesso: “a representação da “mulher de sucesso” coincide com a imagem de vencedora e merecedora do corpo ótimo” (CALAZANS, 2014, p. 101). Estando excluídas desse nicho as falhas, adiposidades e marcas da velhice. Num local de exposição social como o blog, percebemos que as blogueiras se representam de modo a atender uma expectativa gerada pela sociedade e que corresponde a imagem da mulher de sucesso.

3.3. Critério de análise: Conteúdo do Blog

3.3.1. Data de início do blog

Com essa informação podemos saber há quanto tempo esses blogs estão no ar e se há alguma relação entre o tempo de existência do blog e o número de acessos. Os blogs existem há pelo menos 5 anos, sendo o mais antigo correspondente ao primeiro lugar no ranking dos mais acessados. O blog Just Lia foi criado em 2000 e possui hoje o maior número de acessos, seguido pelo blog Coisas

de Diva, que foi criado em 2008 e possui hoje o segundo lugar no Ranking. Enquanto o blog Lala Rudge que ocupa o 14º lugar no ranking foi criado em 2010. O blog da Camila Coelho que foi criado em 2011, ocupa o 5º lugar no ranking.

Com base nesses dados e na análise comparativa da tabela 1, é impreciso afirmar que exista qualquer relação entre a criação dos blogs e o seu posicionamento no ranking atualmente. Mesmo com o blog Just Lia sendo o mais antigo e o primeiro no ranking, os blogs que se seguem possuem datas completamente diversas e sem relação com sua posição no ranking.

Posição no Ranking	Blogs	Início do blog
1º	Just Lia	2000
2º	Coisas de diva	2008
3º	Chata de Galocha	2007
4º	Depois dos quinze	2008
5º	Camila Coelho	2011
6º	Garotas estúpidas	2006
7º	Thássia Naves	2010
8º	Taciele Alcoléa	2011
9º	Niina Secrets	2010
10º	Lalá Noletto	2008
11º	Borboletas na Carteira	2008
12º	Glam4you	2009
13º	Blog da Mariah	2007
14º	Lala Rudge	2010

Tabela 1: Tabela criada pela autora com o nome dos blogs e data de início

Vale ressaltar que essas datas valem apenas para a criação do blog em análise. Se a blogueira possuía algum outro blog anterior a esse ou já tinha se iniciado em outro tipo de canal da web, essa iniciação não foi contabilizada nesse critério.

3.3.2. Seguidores nas redes sociais

Num mundo onde curtidas e seguidores contam tanto, é importante relacionar o número de acessos do blog com o número de seguidores em outras redes sociais vinculadas ao blog. Dado que o movimento nas redes sociais pode potencializar o número de acessos do blog e conquistar a confiabilidade dos leitores por meio de interações instantâneas. Redes como o Facebook¹¹, Instagram¹², Youtube¹³, Google + e Twitter¹⁴ foram escolhidas pela relevância para a pesquisa e popularidade alcançada nos últimos anos.

De acordo com a Pesquisa brasileira de mídia de 2015, as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros são Facebook 83%, Whatsapp 58%, Youtube 17%, Instagram 12%, Google + 8% e Twitter 5%. Para fins comparativos escolheu-se não se analisar o Whatsapp, por ser uma rede social de troca de mensagens privadas com pessoas conhecidas e não de exibição da vida pessoal de modo público, como é o caso das outras redes em análise.

Para essa análise comparativa fez-se necessária a exclusão dos dados da rede social Google + das tabelas, pois é uma rede que está conectada a conta de e-mail do Google¹⁵ (chamada Gmail) e portanto, todas as informações postadas na

¹¹ “O Facebook é uma rede social criada em 2004, elaborada primeiramente com cadastros feitos pelos estudantes na universidade de Harvard, pelo idealizador Mark Elliot Zuckerberg, hoje a rede possui um alcance mundial conectando usuários através de perfis online na rede. (ROSA, SANTOS, 2013, p.21 -23)

¹² O Instagram é uma rede social de fotos “milhões de pessoas compartilham fotos e vídeos mundialmente, trocam *likes* (curtidas) em seus perfis e se comunicam”. Visitado em 10.10.2016 < <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>

¹³ O Youtube é uma rede social que facilitou o compartilhamento de vídeos caseiros. (SIBILIA, 2016, p.19)

¹⁴ “O Twitter é uma ferramenta para a publicação de micromensagens na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder a pergunta ‘O que você está fazendo?’ em até 140 caracteres.”. (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.91)

¹⁵ O Google é um dos principais buscadores comerciais que operam na web (SIBILIA AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 233).

rede indiretamente pela blogueira caem no Google+, o que não indica que as blogueiras, propositalmente, alimentem essa rede, como alimentam as demais. Enquanto nessa rede, temos blogueiras ativas como a blogueira Camila Coelho, com 716.695 seguidores, temos a blogueira Sabrina Olivetti com 552 seguidores e a blogueira Mariah Bernardes que não possui nenhuma conta no Google+. Ainda nessa rede também temos problemas como algumas das blogueiras possuírem perfis particulares para a divulgação do blog, como é o caso da blogueira Taciele Alcoléa com 142.145 seguidores, e blogueiras que possuem uma conta pessoal no Google+ e uma para o blog, como é o caso da blogueira Camila Coutinho, cuja conta pessoal possui 319.000 seguidores, e o seu blog Garotas Estúpidas que possui 2.136 seguidores.

O gráfico a seguir, formulado pela autora, conta com a análise das redes sociais Instagram, Youtube, Facebook e Twitter das 14 blogueiras da amostra. Nesse gráfico foram computados o número de seguidores inscritos nos canais de cada uma das blogueiras. O fato da imagem do blog ser indissociável da imagem da sua autora principal foi o fator decisivo para que nessa análise fossem analisados os perfis das blogueiras.

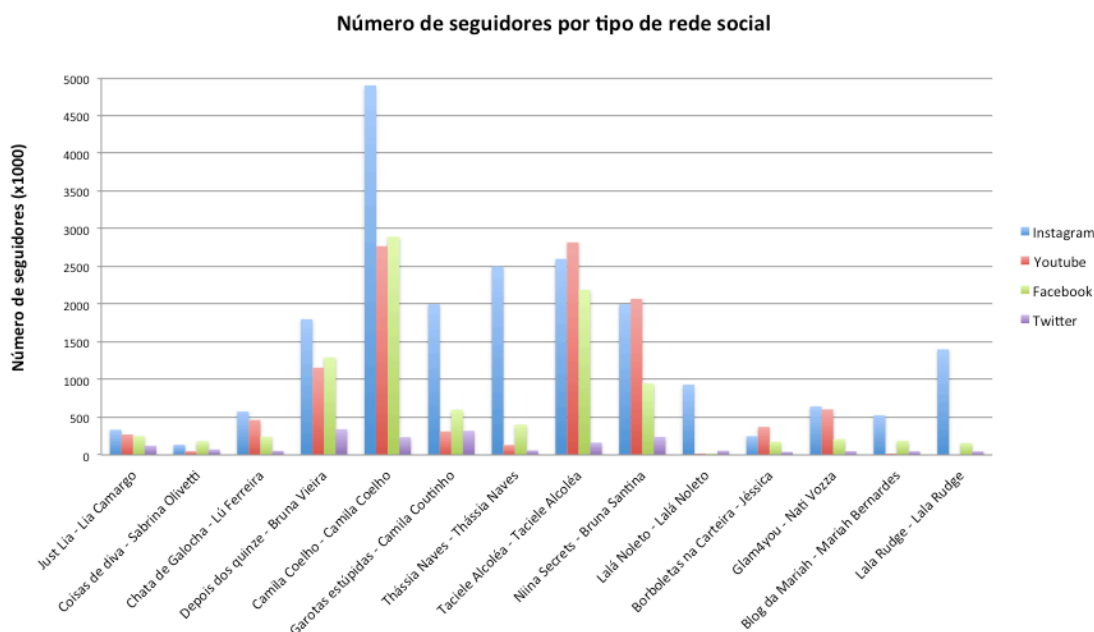


Gráfico 1: Gráfico do número de seguidores das blogueiras nas redes sociais feito pela autora

Para que seja feita a análise da tabela da forma correta, é necessário ressaltar que todos os perfis analisados foram os perfis das blogueiras na rede Instagram, já que não existem perfis só dos blogs, salvo o blog Garotas Estúpidas

que existe o perfil do blog. A fim de manter a unicidade da comparação usamos os dados do perfil da autora Camila Coutinho.

Para a rede Facebook, analisamos o número de seguidores das páginas dos blogs, exceto pela blogueira Lalá Noletto que não possui uma página para o blog. No caso dela, a análise foi feita com base em seu perfil pessoal. Na rede social Twitter, analisamos o número de seguidores das próprias blogueiras, não existindo nenhum caso de duplicidade de perfis blog e blogueira.

Na rede YouTube, fizemos análise do número de inscritos no canal, no qual não está inclusa a blogueira Lala Rudge que não possui um canal nessa rede. Ainda no YouTube, verificamos a média de pessoas que assistiram os últimos 5 vídeos postados pelas blogueiras no mês de setembro, a fim de perceber a correlação entre o número de inscritos e os que estão ativos na página.

É interessante observar que, contrariamente à expectativa de que os blogs mais acessados teriam mais seguidores nas redes sociais, não é isso que observamos pelo gráfico. De acordo com as tabelas, a seguir, podemos observar que não existe uma blogueira que se sobressaia em todas as redes com maior número de seguidores. Os blogs, quanto ao número de seguidores e acessos, se revezam dependendo da área de atividade foco da blogueira. Por exemplo: A Camila Coelho do blog Camila Coelho possui quase 5 milhões de seguidores no Instagram em comparação a blogueira Bruna Viera do blog Depois dos Quinze que possui 114 mil seguidores no Instagram. Já quando analisamos a tabela de seguidores no Twitter a blogueira Bruna Vieira ocupa o primeiro lugar no ranking possuindo 341 mil seguidores em comparação com a blogueira Camila Coelho que ocupa o quarto lugar no ranking com 235 mil seguidores.

Podemos observar o reflexo dessa ênfase em determinadas redes sociais no próprio blog, quanto a forma de conteúdo do blog. O blog Depois dos Quinze possui um conteúdo de texto superior ao blog Camila Coelho, que já possui um conteúdo extenso no formato imagens. Esses aspectos refletem, também, na análise dos temas principais abordados por cada blog, por exemplo, blogs com mais posts de Look do dia teriam mais imagens do que blogs com mais posts de tema Pessoal. Essa análise será aprofundada no tópico "Temas do blog" dessa pesquisa.

Ranking das blogueiras segundo quantidade de acesso do blog

- 1º Lia Camargo - Just Lia
- 2º Sabrina Olivetti - Coisas de diva
- 3º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 4º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 5º Camila Coelho – Camila Coelho
- 6º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 7º Thássia Naves – Thássia Naves
- 8º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 9º Bruna Santana - Niina Secrets
- 10º Lalá Noletto – Lala Noletto
- 11º Jéssica Flores - Borboletas na Carteira
- 12º Nati Voza - Glam4you
- 13º Mariah Bernardes - Blog da Mariah
- 14º Lala Rudge – Lala Rudge

Tabela 2: Tabela do ranking de acessos do blog criado pela autora com base nos dados do ano de 2015 do *Alexa Global Ranking*

Ranking segundo o número de seguidores no Instagram

- 1º Camila Coelho – Camila Coelho
- 2º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 3º Thássia Naves – Thássia Naves
- 4º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 5º Bruna Santana - Niina Secrets
- 6º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 7º Lala Rudge – Lala Rudge
- 8º Lalá Noletto – Lala Noletto
- 9º Nati Voza - Glam4you
- 10º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 11º Mariah Bernardes - Blog da Mariah
- 12º Lia Camargo - Just Lia
- 13º Jéssica Flores - Borboletas na Carteira
- 14º Sabrina Olivetti - Coisas de diva

Tabela 3: Tabela do número de seguidores no Instagram criada pela autora com base nos dados do aplicativo Instagram do dia 30.09.2016

Ranking segundo o número inscritos no canal do Youtube

- 1º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 2º Camila Coelho – Camila Coelho
- 3º Bruna Santana - Niina Secrets
- 4º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 5º Nati Vozza - Glam4you
- 6º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 7º Jéssica Flores -Borboletas na Carteira
- 8º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 9º Lia Camargo - Just Lia
- 10ºThássia Naves – Thássia Naves
- 11ºSabrina Olivetti- Coisas de diva
- 12ºLalá Noleto – Lalá Noleto
- 13ºMariah Bernardes - Blog da Mariah
- 14ºLala Rudge – Lala Rudge

Tabela 4: Tabela do número de inscritos no canal do YouTube criada pela autora com base nos dados da rede YouTube no dia 30.09.2016

Ranking segundo o número de visualizações dos últimos 5 vídeos

- 1º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 2º Camila Coelho – Camila Coelho
- 3º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 4º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 5º Bruna Santana - Niina Secrets
- 6º Lia Camargo - Just Lia
- 7º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 8º Jéssica Flores -Borboletas na Carteira
- 9º Thássia Naves – Thássia Naves
- 10ºNati Vozza - Glam4you
- 11ºSabrina, Marina e Thai - Coisas de diva
- 12ºMariah Bernardes - Blog da Mariah
- 13ºLalá Noleto – Lala Noleto
- 14ºLala Rudge – Lala Rudge

Tabela 5: Número de visualizações dos últimos 5 vídeos postados no mês de setembro na rede YouTube feito pela autora, com base nos dados do dia 30.09.2016

Ranking segundo o número de seguidores no Facebook

- 1º Camila Coelho – Camila Coelho
- 2º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 3º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 4º Bruna Santana - Niina Secrets
- 5º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 6º Thássia Naves – Thássia Naves
- 7º Lia Camargo - Just Lia
- 8º Nati Voza - Glam4you
- 9º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 10º Mariah Bernardes - Blog da Mariah
- 11º Sabrina Olivetti - Coisas de diva
- 12º Jéssica Flores - Borboletas na Carteira
- 13º Lala Rudge – Lala Rudge
- 14º Lalá Noleto – Lala Noleto (não é página é perfil pessoal)

Tabela 6: Tabela contendo o número de seguidores do Facebook criada pela autora com base nos dados da rede Facebook acessados no dia 30.09.2016

Ranking segundo o número de seguidores no Twitter

- 1º Bruna Vieira - Depois dos quinze
- 2º Camila Coutinho - Garotas Estúpidas
- 3º Bruna Santana - Niina Secrets
- 4º Camila Coelho – Camila Coelho
- 5º Taciele Alcoléa – Taciele Alcoléa
- 6º Lia Camargo - Just Lia
- 7º Sabrina, Marina e Thai - Coisas de diva
- 8º Thássia Naves – Thássia Naves
- 9º Lalá Noleto – Lalá Noleto
- 10º Lú Ferreira - Chata de Galocha
- 11º Nati Voza - Glam4you
- 12º Mariah Bernardes - Blog da Mariah
- 13º Lala Rudge – Lala Rudge
- 14º Jéssica Flores - Borboletas na Carteira

Tabela 7: Tabela com o número de seguidores do Twitter criada pela autora, com base nos dados disponíveis da rede Twitter, acessados no dia 30.09.2016

É possível observar que as redes sociais são extremamente voláteis, e variam conforme o conteúdo postado pela blogueira. Esse fenômeno torna-se perceptível quando observamos o ranking do número de inscritos no canal do YouTube e o número de visualizações dos últimos 5 vídeos postados no mês de setembro. Blogueiras que ocupavam o 8º lugar no ranking de inscritos no YouTube, como é o caso da Camila Coutinho, estão no 3º lugar no ranking do número de visualizações. O que demonstra que o número de inscritos não garante grande número de visualizações.

Pode-se perceber, por meio dessa análise, que algumas blogueiras utilizam mais um tipo de linguagem em suas postagens e esse fato se relaciona com o maior uso de uma ou outra rede social digital que se adequa mais a linguagem utilizada por ela. Por exemplo, os blogs que apresentam textos maiores, como é o caso do Blog Just Lia, no qual a blogueira faz posts pessoais com muito texto escrito e informações verbais, ocupam as primeiras posições no ranking de acessos do blog e no Twitter, mas não ocupam as primeiras posições nos rankings das redes sociais de divulgação de fotos e vídeos. Destacamos nesta análise, o Twitter, como a rede social que contém mais o elemento da escrita, em comparação com as demais redes sociais analisadas, mesmo que exista um limite relativamente pequeno de caracteres nessa rede, ela ainda é a que se aproxima mais do estilo de conteúdo escrito do blog, sendo, portanto, considerada nesta pesquisa uma rede social de escrita.

Já a blogueira Taciele Alcoléa, que possui conteúdo predominantemente de vídeos em seu blog, ocupa o primeiro lugar na rede social de compartilhamento de vídeos YouTube e está bem colocada ocupando o segundo lugar nas redes sociais de imagem e vídeo como o Facebook e o Instagram. O seu blog, no entanto, ocupa o 8º lugar no ranking de acesso dos blogs.

A blogueira Thássia Naves, que possui uma equipe fotográfica¹⁶ e tem como principal fonte de conteúdo em seu blog as imagens, ocupa o terceiro lugar na rede

¹⁶ Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2016/09/thassia-naves-viagem-maquador-fotografo/> e em <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/blogueira-thassia-naves-fala-sobre-sucesso-valores-e-planos-ao-correio/>> Acessado em 12.10.2016.

Instagram (que é uma rede de divulgação predominantemente de fotos) e em redes de escrita como o Twitter, ela ocupa o 8º lugar.

Pode-se observar, com base nessa relação entre as redes sociais e os blogs, que as blogueiras que utilizam predominantemente a escrita ocupam os primeiros lugares no ranking dos blogs mais acessados. Os números dessa análise podem ser melhor visualizados na tabela do Apêndice 3 desse trabalho.

3.3.3. Pessoas que trabalham no blog

Anteriormente nessa pesquisa, levantamos um dos pontos principais desse novo emprego de blogueira que é, fazer o blog parecer para todos como algo íntimo e pessoal, feito pela própria blogueira para os seus seguidores, da maneira mais original possível. Contudo, sabemos que esse tom de naturalidade e intimidade mantido nos blogs muitas vezes é pensado e intermediado por outras pessoas, a fim de que se torne um espetáculo agradável aos seus leitores ou a plateia.

Nesse tópico da análise, verificamos que nenhuma das blogueiras trabalha só na confecção do blog. Participam do blog coautores, outros provedores de conteúdo convidados esporadicamente, fotógrafos, maquiadores, editores de vídeo, financeiro, entre outros. Esses trabalhos são feitos às vezes por familiares e amigos da blogueira, outras vezes por uma equipe contratada para o trabalho. Os casos em que a equipe é formada somente por profissionais contratados foram enquadrados na categoria “Equipe contratada”. Já os casos que a equipe é composta por membros da família e/ou amigos, a categoria utilizada foi “Equipe formada de familiares e/ou amigos”.

Como há interesse em manter a ideia de que os blogs são pessoais e que, portanto, representam a blogueira tal como ela é e não uma construção de um personagem, as blogueiras não divulgam em entrevistas ou mesmo em seu próprio blog muito sobre a sua equipe. Os blogs tendem a indicar nos créditos de conteúdo que a autora é a própria dona do blog. Contudo, é possível perceber a existência de uma equipe em setores como o financeiro, a fotografia e a edição.

A divisão entre equipe contratada e formada por familiares é tênue, mesmo porque, provavelmente, algumas dessas blogueiras que hoje possuem uma equipe maior começaram com a ajuda de familiares e amigos, seja na edição de vídeos,

seja como fotógrafo amador. Como é o caso do blog Chata de Galocha que no início contou com a ajuda do marido da autora, Leo Horta, como fotógrafo e de sua irmã Júlia Ferreira, com conteúdo. Ambos continuam trabalhando com ela no blog, mas agora ela possui na equipe, também, Ana Paula Pedras (conteúdo) e Bizafra (na edição de vídeos e áudios)¹⁷.

Embora os blogs tenham inicialmente surgido como possibilidade de expressão de pessoas comuns e tenham criado um espaço para a comunicação entre blogueiras e leitoras, constatou-se que nenhuma das blogueiras da amostra trabalha só, o que torna essa comunicação muitas vezes interposta por terceiros, mesmo que não explicitamente.

3.3.4. Tipo de linguagem usada

O tipo de linguagem utilizada no blog pode levantar algumas informações acerca da relação entre blogueira e leitor. A linguagem formal pode indicar falta de familiaridade entre os interlocutores da comunicação. Ela pode também indicar mais seriedade no texto. A linguagem informal é usada em situações descontraídas, quando existe familiaridade entre os interlocutores da comunicação¹⁸ e pode parecer menos séria.

A fim de reafirmar a aproximação entre a blogueira e seus leitores o uso da linguagem formal seria considerado excêntrico, pois quando se busca estabelecer uma relação de amizade e proximidade entre pessoas, a linguagem formal aparece como um empecilho.

Para a análise da linguagem foram examinados alguns elementos da linguagem da web, tais como o uso de gírias, palavras abreviadas ou contraídas, palavras inventadas, onomatopeias, uso de vocabulário simples, com expressões populares e coloquialismos. O uso de qualquer um desses elementos na escrita dos posts do blog o classificaria como usando a linguagem informal em sua comunicação.

¹⁷ Disponível em: < <http://chatadegalocha.com/equipe/> > Acessado em: 12.10.2016

¹⁸ Disponível em:< <http://www.normaculta.com.br/linguagem-formal-e-informal/> > Acessado em 10.10.2016

Após fazer uma análise por observação dos textos dos posts de cada um dos 14 blogs analisados, pudemos constatar que 100% dos blogs utilizam linguagem informal. Essa linguagem se dá de forma similar a uma conversa, na qual a blogueira expõe suas opiniões e comentários como se contasse a uma amiga.

Essa forma de linguagem informal pode ser percebida em maior grau quando diferenciamos os blogs que usam a linguagem informal simples, dos que usam a linguagem informal composta por gírias, palavras em letras maiúsculas ou coloridas, uso de *emoticons* e outras formas de digitação comuns a linguagem na internet. Dos blogs analisados, 40% deles utilizam, além da linguagem informal, recursos próprios da linguagem da internet.

Importante ressaltar que o uso da linguagem informal é a mais adequada quando tratamos de conversas cotidianas e buscamos proximidade com outra pessoa. Portanto, o uso dessa linguagem naturalmente seria maior em *egoblogs* do que a linguagem formal. Quanto ao uso de *emoticons*, gírias e outros artifícios que deixem o blog ainda mais informal, é possível traçar um paralelo entre esses artifícios e o tipo de público e idade da blogueira que o utiliza.

Dos 6 blogs que utilizam esse tipo de linguagem, apenas dois possuem autoras com mais de 30 anos, o que poderia ser um indício de que blogs que possuem essa conotação mais informal remetessem a um público mais jovem. Contudo, como não conseguimos obter acesso aos dados do próprio blog sobre o público, essa hipótese não pode ser comprovada .

3.3.5. Idiomas para os quais o blog é traduzido

Nesse item buscamos analisar os idiomas disponíveis no blog, a fim de compreender se existe uma relação entre o número de seguidores e a abrangência linguística do conteúdo dos blogs. Levando em consideração que o uso de uma só língua, no caso dos blogs brasileiros, o português, poderia restringir o número de acessos aos leitores de português e, desse modo influenciar na posição do blog no ranking de acessos.

Após a análise dos 14 blogs, constatamos que 12 deles são escritos apenas em português, dois são escritos em inglês e português e em um, o Blog da Mariah, está disponível a ferramenta de tradução do próprio Google. Esse blog não foi

contabilizado como bilíngue, pois testamos a ferramenta de tradução e ela não funciona nesse blog.

Os 2 blogs que possuem a escrita dos próprios posts em língua inglesa e em português são o blog Camila Coelho e o Blog da Thássia. Considerando que suas posições respectivas na lista dos blogs mais acessados são o 5º e o 7º lugares e que os primeiros quatro blogs mais acessados não possuem tradução para outra língua, não foi possível constatar a existência de uma relação entre as duas variáveis, quantidade de línguas em que o blog é traduzido e número de acessos. Talvez esse dado indique que grande parte das leitoras são brasileiras ou falantes de português, por isso, a opção pela língua inglesa não faça diferença no número de acesso aos blogs.

3.3.6. Quantidade de posts por semana e por dia tem o blog

A fim de adquirir informações que solidificassem a consistência do ranking dos blogs mais acessados, fizemos uma análise dos posts de cada um dos blogs, durante todo o mês de setembro, contabilizando quantos posts foram feitos, por dia, por semana e quais foram os temas predominantes em cada um dos blogs.

Contatou-se que 6 dos blogs analisados possuem de 1 a 6 posts na semana, o que indica uma quantidade de conteúdo inferior a um post por dia. Outros 6 possuem entre 7 a 12 posts por semana. Apenas 2 blogs postam mais do que 12 vezes na semana, que são o blog Depois dos Quinze (4º mais acessado) e o Blog da Thássia (7º mais acessado).

Essa variação acaba, portanto, se tornando uma semelhança. Pois todos os blogs analisados postam com frequência irregular. E ainda, os 14 blogs possuem uma média de posts por dia de nenhum a 3 posts por dia, sendo eles dispostos de maneira desarmônica ao longo do mês em análise.

Essa análise foi de encontro a um dos princípios básicos expostos por Teixeira (2013, p. 44) para que se tenha um blog de sucesso, que consiste no princípio do equilíbrio e disciplina quanto aos posts, no qual os blogs de sucesso devem postar regularmente desde o início da página, pelo menos um post por dia todos os dias, a fim de alcançar um maior número de audiência.

Contrariamente ao proposto por Teixeira, nenhum dos 14 blogs analisados possuem postagens constantes, nem em número nem em periodicidade. Os blogs chegam a ficar 4 dias sem nenhum post e ter em um mesmo dia 5 posts diferentes. Esses dados podem ser observados na tabela do Apêndice 4, desse trabalho.

3.3.7. Temas abordados no blog

As blogueiras geralmente discorrem sobre vários temas em suas postagens, eles podem ser classificados em 10 tipos, são eles: "Look do dia", "Viagens", "Tendências", "Resenhas de produtos", "Tutoriais de maquiagem", "Pessoal", "Decoração", "Culinária" e "Fitness". Essa discriminação dos temas foi feita pelos temas destacados nos menus de cada blog, entre diversas variações de temas, esses são os principais que sintetizam todo o conteúdo postado nas páginas.

Os posts de "Look" são todos as postagens na qual a blogueira coloca fotos do que está vestindo, descrevendo como se sente usando a roupa, de que marca ela é, fazendo críticas e comentários sobre a tendência que está usando, se é confortável e prática, por exemplo. Os posts dessa categoria não precisam necessariamente ser feitos no mesmo dia em que a blogueira usou a roupa, que seria o chamado "Look do dia", mas os posts de "Look do dia" e toda e qualquer fotografia dela com explicação detalhada da roupa está inserida dentro dessa classificação.

Os posts de "Viagens" são aqueles que contém fotos da blogueira em determinada viagem, dicas de restaurantes, passeios, curiosidades, tours, informações específicas de cada país. Entram também nesses tópicos os vídeos postados no YouTube pela blogueira com um resumo da viagem.

Os posts classificados como "Tendências" são todos os posts que contém dicas de peças e produtos que estão na moda, dicas de beleza, do que as celebridades estão usando, lançamento de produtos, dicas de penteados e maquiagens.

Posts chamados de "Resenha de produtos e eventos" são todos os posts nos quais a blogueira usou determinado produto e descreveu a sua experiência, seja ela boa ou ruim. Aqui estão inclusas experiências da blogueira em eventos que

compareceu e depois descreveu como foi, dicas de como usar certos produtos, lista de produtos desejados por ela, descrição de livros que leu e/ou escreveu e vídeos onde elas mostram os produtos que receberam no mês que se passou.

Posts com o tema “Tutorial de maquiagem” são aqueles nos quais a blogueira ensina, seja por vídeo, foto ou texto, como fazer uma determinada maquiagem.

Posts “Pessoais” são aqueles no qual o blog exerce seu verdadeiro papel de expor o íntimo da autora, neles as blogueiras escrevem textos introspectivos, com relatos de experiências, sonhos futuros ou mostrando um pouco mais sobre sua vida pessoal.

Os posts de “Decoração” e “Culinária” são os que contêm dicas e fotos inspiradoras. Os primeiros de decoração, com imagens que podem ou não ser retiradas da internet, dicas de onde comprar, como misturar objetos, como decorar o seu quarto de forma mais eficiente. O segundo com receitas, vídeos de tutorial mostrando como se faz o prato e experiências com comidas em geral.

Por último, temos os posts “Fitness”, por termos escolhido o nicho de blogueiras de moda, era de se esperar que o tema não fosse um dos mais recorrentes entre as blogueiras, contudo, a ideia de corpo ideal é um fator extremamente presente na sociedade contemporânea. Sibilia (2006, p. 39) explica que o termo fitness utilizado em diferentes contextos “(...) remete à adequação: uma e outra vez, esse vocábulo parece ressoar nas academias de ginástica como uma palavra de ordem que exige to fit, incitando seus devotos a se adequarem ao modelo hegemônico”.

Essa análise foi feita com base na observação dos 14 blogs, durante todo o mês de setembro do ano de 2016. Através do uso da tabela que pode ser verificada no Apêndice 11. Nela relatamos todas as postagens do mês conforme sua temática principal, estando todos os posts abarcados em uma das categorias acima descritas. Para cada postagem só é contabilizado um tema, uma vez, mesmo que a postagem possa se encaixar em mais de uma temática. Por exemplo: Um evento que a blogueira foi e descreve esse evento, mas no mesmo post também descreve seu Look, não foi contabilizado como Resenha e Look, e sim como o ponto principal da postagem, que seria nesse exemplo a descrição do evento (portanto, resenha).

Através de uma análise metódica da tabela, contendo os dados dos temas postados nos blogs no mês de setembro, foi possível desenvolver o seguinte gráfico que contém as informações de que os temas mais abordados pelas blogueiras são,

em ordem decrescente, os seguintes: Tendências (representado pela letra “T”), Looks (representado pela letra “L”), Resenhas (“R”), Pessoal (“P”), Decoração (“D”), Viagem (“V”), Culinária (“C”), Maquiagem (“M”) e Fitness (“F”).

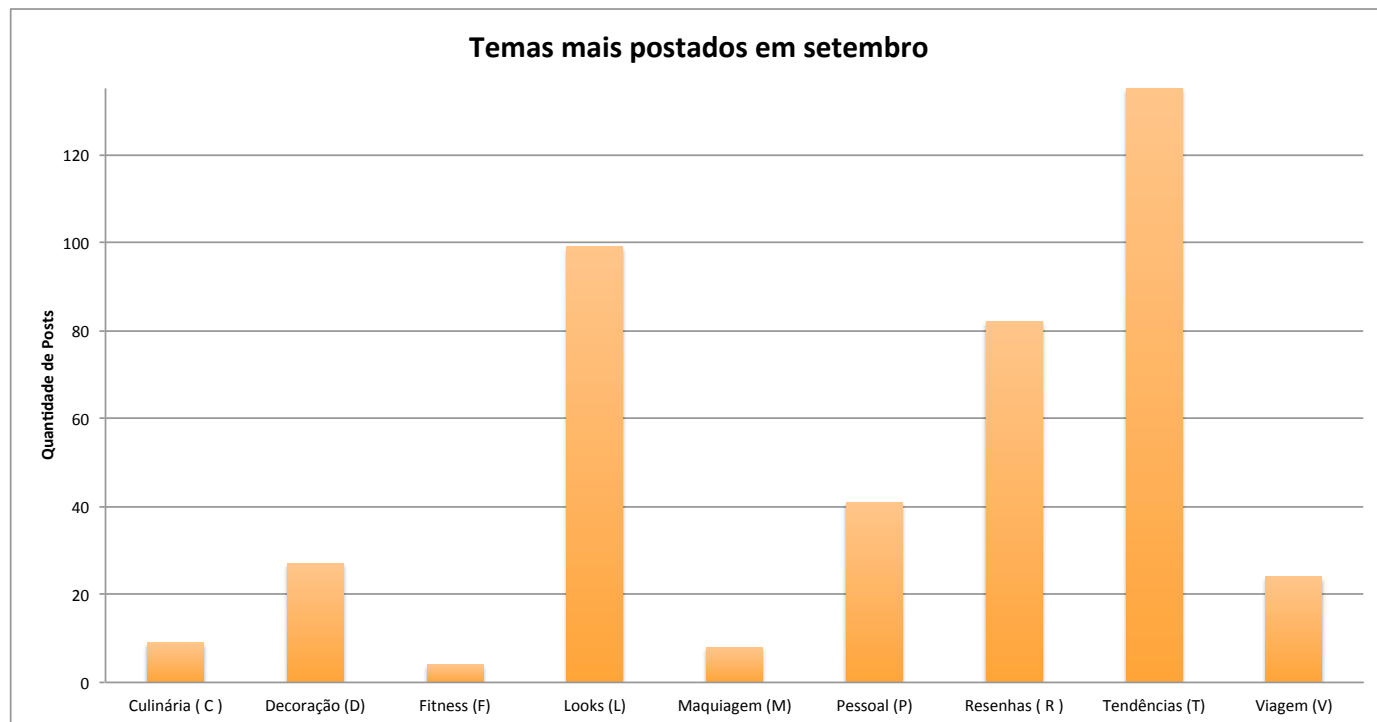


Gráfico 2: Gráfico com os temas mais postados pelos 14 blogs da amostra durante o mês de setembro. Feito pela autora com base nos posts dos blogs até o dia 30.09.2016.

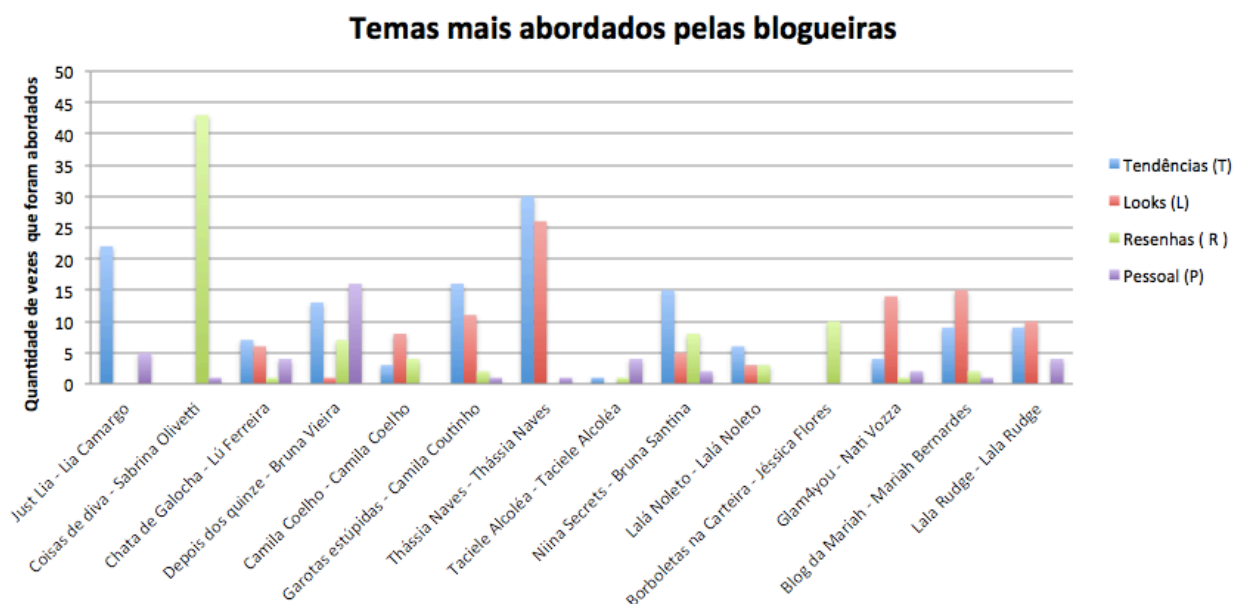


Gráfico 3: Gráfico com os temas mais abordados por cada uma das 14 blogueiras. Feito pela autora com base nos posts do mês de setembro de 2016

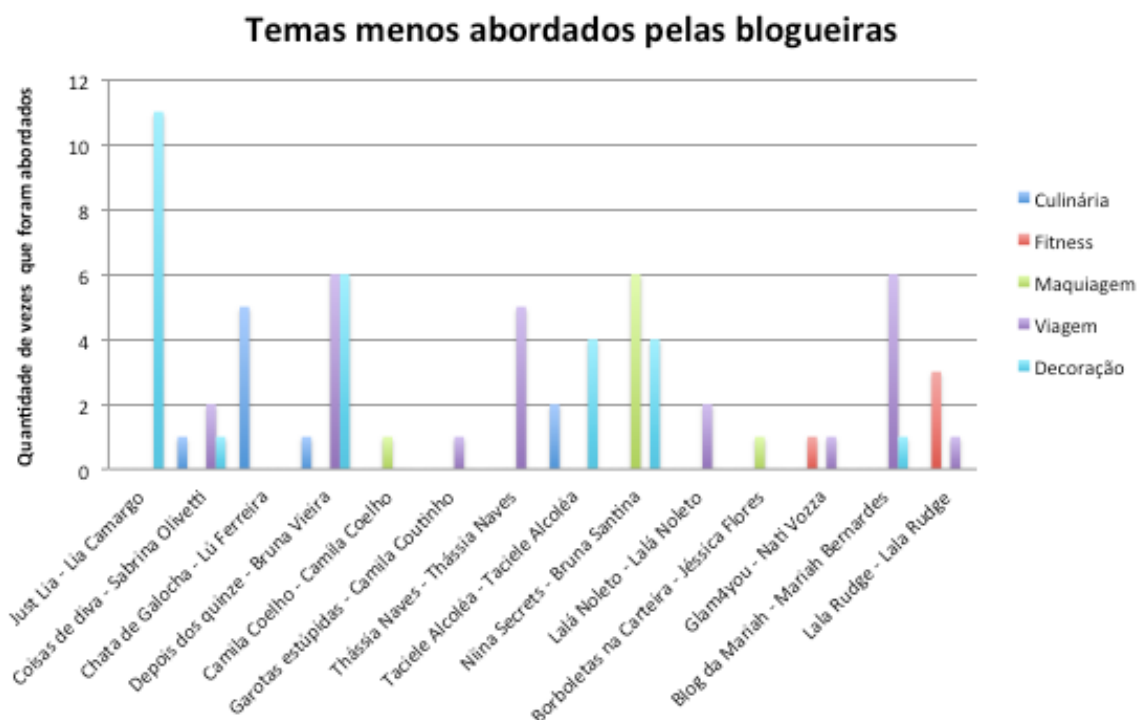


Gráfico 4: Gráfico com os temas menos abordados por cada uma das 14 blogueiras. Feito pela autora com base nos posts de cada blog durante o mês de setembro de 2016

A partir do gráfico podemos concluir que os temas mais postados pelas blogueiras estão relacionados à moda. O tema Tendência está diretamente relacionado às tendências de moda e foi observado nos posts do mês de setembro, 135 vezes, em todos os blogs da amostra. Os posts com esse tema foram

abordados 30 vezes no blog Thássia Naves, 22 vezes no blog Just Lia, 16 vezes no blog Garotas Estúpidas, 15 vezes no blog Niina Secrets e 13 vezes no blog Depois dos Quinze. O tema Tendência possui presença unânime em todos os blogs analisados, o que pode indicar que o público dos blogs de moda tem um interesse particular por estar a par das tendências da moda.

Em seguida, temos o tema Looks como um dos mais postados no blog, 99 posts de looks foram observados no mês de setembro. É patente que esse resultado converge também com o tipo de blog que estamos analisando, isto é *egobloggers*, que têm como um dos conteúdos principais as fotografias das blogueiras com looks do dia. Esse tema foi observado, principalmente, no blog da Thássia Naves que possui o maior número de postagens desse tipo, são 26 em setembro, o que se aproxima de uma postagem por dia. O alto número de postagens de looks no blog da Thássia pode estar relacionado ao fato desse blog possuir a parceria de diversas marcas de roupas e acessórios, como Skazi, Versace, Strass, Galeria Tricot, Iorane, Tigresse, e não estar tão relacionado ao fato de que ele é um dos blogs que possui uma equipe com fotógrafo, pois blogs como o blog Camila Coelho, também, possuem uma equipe de fotógrafos e só postaram esse tema 8 vezes no mês de setembro. Para ilustrar o significado desse número, podemos observar que no mês de setembro esse tema Looks foi abordado 99 vezes, 26 pelo blog Thássia Naves, 15 pelo Blog da Mariah, 14 pelo blog Glam4You, 11 pelo blog Garotas Estúpidas e 10 pelo blog Lala Rudge, o restante dos blogs aborda o tema em quantidades variando entre 1 e 8 vezes.

Ainda na análise dos temas mais abordados pelas blogueiras, temos as resenhas de produtos e os posts pessoais. As resenhas de produtos não são temas tão onipresentes como os dois mais acessados citados acima. Contudo, os blogs que falam sobre esse tema possuem um grande número de conteúdo por dia, como é o caso, por exemplo, do blog Coisas de Diva que apresentou 43 postagens nesse mês. Tendo uma média de mais de um post por dia sobre esse assunto e representando mais da metade dos posts classificados nessa categoria. Além disso, percebe-se uma grande diferença no número de postagens do blog Coisas de Diva que ocupa o primeiro lugar no número de postagens de resenhas e o blog Borboletas na Carteira que ocupa o segundo lugar e apresenta apenas 10 posts classificados nessa categoria. As resenhas feitas no blog Coisas de Diva correspondem a produtos de beleza como maquiagens, cremes, produtos para os

cabelos e produtos para unhas. É possível perceber através da resenha dos produtos como creme anti-idade, creme para rugas, pomadas para dores, que o blog pode vir a ter um público com idade adulta e em sua maioria, mulheres.

Os posts pessoais também aparecem mais concentrados em um blog do que em outros. Das 41 vezes que o tema foi postado no mês de setembro, 16 vezes foram no blog Depois dos Quinze. Geralmente, as postagens pessoais nesse blog abordam temas relacionados a um público mais jovem, com textos íntimos sobre vestibular, término de namoro, intercâmbio, entre outros temas, que nos levam a acreditar que o público desse blog seja mais jovem.

Em seguida temos o tema Decoração, que das 27 vezes que o tema foi abordado nos blogs, 11 delas foi no blog Just Lia. O blog possui uma densidade de posts relativamente grande, por essa razão, não podemos atribuir aos posts de decoração um espaço de tal relevância que nos permita analisar o público desse site por meio dos posts. Esse blog posta em grandes quantidades sobre outros temas, como Tendências e Pessoal, por exemplo.

Os demais temas Viagens e Decoração foram postados 24 e 27 vezes no total respectivamente, enquanto os temas menos postados, Culinária, Fitness e Maquiagem foram mencionados, esporadicamente, por algumas blogueiras, 9, 4 e 8 vezes, respectivamente.

Vale ressaltar nesse ponto que mesmo as blogueiras seguindo o padrão de beleza em busca desse corpo ideal, o corpo magro que corresponderia a uma marca do “sucesso”, o tema Fitness não foi abordado com tanta frequência, apenas 4 vezes. O mesmo acontece com o tema Culinária, no qual poderiam existir posts sobre receitas saudáveis adequadas a um estilo de vida preocupado com o corpo e a saúde. Contudo, dos 9 posts feitos sobre esse tema, nenhum se referia a receitas saudáveis e sim, a receitas do dia-a-dia doces e salgadas. A busca pelo corpo ideal aqui pode ser vista de forma explícita pelo tipo físico da maioria delas. Haveria uma tentativa das *egobloggers* se apresentarem como “pessoas comuns” que comem de tudo e assim se aproximarem do seu público-alvo? Esse é um questionamento que precisaria de uma pesquisa aprofundada sobre o público-alvo atingido por esses blogs.

3.3.8. Publicidade nos Posts

É patente a relação entre o crescimento da blogueira e o fato dela ser açambarcada pelo mundo da publicidade. Hoje blogs vem se tornando uma mídia extremamente rentável com retorno cada vez maior no âmbito da publicidade.

De acordo com Campelo, Sobreira e Vidal (2009, p. 12), a maior parte da propaganda é feita dentro do próprio conteúdo do blog, por meio de resenhas feitas pelas blogueiras sobre os produtos, indicações e verdadeiras conversas entre os leitores e as blogueiras. Nesse tipo de propaganda, as blogueiras aparentemente tem a opção de manter sua liberdade de opinião sobre a marca ou produto divulgado.

Os blogs renomados de hoje tendem a marcar os posts com algo que indique que aquele é um post patrocinado. Contudo, nem todos os posts que parecem ser patrocinados são nomeados como tal. O que dificulta a identificação desses posts.

Para tanto, os critérios para classificação nessa categoria foram: os posts usando os produtos das marcas que patrocinam as blogueiras e os posts de promoção dos produtos ou com descontos dados pela marca. No critério dos posts usando os produtos, tomamos cuidado para não confundir com os posts feitos pelas blogueiras como "Resenhas de produtos comuns". Portanto, nessa categoria estão os produtos que são de marcas que nitidamente fazem parceria com as blogueiras e, também, os posts indicados pelas blogueiras como patrocinados.

Também observa-se cautelosamente as promoções de produtos para não confundi-los com sorteios comuns de produtos adquiridos pela própria blogueira para suas seguidoras. Esse tipo de sorteio feito pela própria blogueira, geralmente, faz parte do conteúdo de blogs com menos acessos e não encontramos nenhum post desse tipo na análise dos 14 blogs durante o mês de setembro. Já as promoções feitas com marcas parceiras são uma comunhão positiva para ambos os lados. A marca pode oferecer vantagens em compras para quem viu o produto em determinado site, enviar os produtos para os sorteios entre as leitoras e criar essa rede de comunicação com as leitoras da blogueira, enquanto a blogueira pode se beneficiar dessa parceria financeiramente e com vantagens exclusivas para suas leitoras.

Constata-se que 100% dos blogs analisados possuem posts de promoção e posts usando os produtos que podem ser caracterizados como publicidade. Naturalmente no mercado publicitário, a busca pelo melhor mecanismo de divulgação é sempre uma grande preocupação e na contemporaneidade “grandes empresas já perceberam que os blogs são formadores de opinião e começaram a apostar nisso” (SOBREIRA, et al., 2009, p. 13).

3.3.9. Análise macro do conteúdo do blog

Através da primeira análise sobre a data de criação do blog podemos constatar que não há relação direta entre o tempo de existência do blog e o número de acessos. Existem outros aspectos, além da idade do blog, que fazem com que ele seja mais acessado ou não, e o conteúdo é um deles.

O conteúdo do blog parece ser um aspecto definidor do sucesso entre blogs mais acessados e blogs não tão acessados. Começamos a observar a relação com o conteúdo quando comparamos o número de seguidores das redes sociais e o número de acessos do blog.

Quanto maior é o enfoque dado da blogueira a uma determinada mídia, mais acessos e seguidores ela possui naquela mídia. Por exemplo, a blogueira Taciele Alcoléa, que produz predominantemente vídeos e ocupa o primeiro lugar no ranking de maior número de seguidores do YouTube, com 2.819.854 inscritos no seu canal, também, em primeiro lugar, quanto ao número de visualizações dos vídeos com uma média de 364.520 visualizações nos últimos 5 vídeos do canal no mês de setembro, fica em 8º no ranking de número de acessos do blog. Já a blogueira Bruna Vieira do blog Depois dos Quinze tem como foco principal no seu blog a escrita, e por isso, tem mais seguidores em redes sociais como o Twitter, que dentre as redes sociais em análise é a que contém conteúdo predominantemente escrito, ocupando o primeiro lugar no ranking com 341.000 seguidores, e sendo o 4º blog mais acessado da lista.

É possível observar que o blog é uma mídia que requer bastante o uso da escrita, talvez esse seja um dos fatores determinantes quanto ao posicionamento no ranking do maior número de acessos dos blogs. Visto que os quatro primeiros blogs

(Just Lia, Coisas de diva, Chata de Galocha e Depois dos Quinze) tem a escrita como um dos pontos chave da composição do blog.

Outro fator que pode ser determinante para a quantidade de posts do blog é a temática relacionada ao público. Por exemplo o primeiro blog na lista dos mais acessados, Just Lia, trata predominantemente do tema Tendências, que é um dos temas mais recorrentes dos blogs de moda. Contudo, esse blog possui uma frequência de postagem grande, uma média de dois posts por dia, chegando a ter até três posts no mesmo dia. Esse fato se contrasta com o blog Coisas de Diva que ocupa o segundo lugar no ranking dos blogs mais acessados e, também, possui frequência de postagens de dois até três posts todos os dias, sendo esses posts predominantemente sobre o tema Resenhas de produtos.

A diferença de temática principal dos dois blogs mais acessados nos leva a crer que eles podem atingir o mesmo público, visto que uma leitora poderia ir ao blog Coisas de Diva para saber quanto a um produto que deseja experimentar e ao blog Just Lia para se atualizar das tendências de moda. São suposições nas quais os dois blogs então se complementariam, e não seriam competidores.

Um aspecto que vale ser destacado é que os dois temas principais abordados pelas duas primeiras blogueiras do ranking (Tendências e Resenhas) são temas que precisam da constante atualização do leitor. Ou seja, são temas em que a leitora para saber precisa entrar no blog e ler sobre o assunto. Diferente de posts com a temática Looks, por exemplo, que podem ser visualizados rapidamente por redes sociais de fotos como o Instagram, ou temas como tutorial de maquiagem que seriam visualizados rapidamente pelo canal do YouTube, não direcionando a leitora ao próprio blog, culminando em um menor número de acessos.

Outro fator comum aos blogs da análise é a multiplicidade de temas abordados pelo blog, 86% dos blogs possuem mais de 6 temas abordados em quantidades diferentes para cada blog. Sendo Viagens, Looks e Tendências temas presentes em 100% dos blogs da amostra. A multiplicidade de temas é um fator que pode aumentar o número de acessos no blog, ampliando a quantidade de conteúdo relevante para o interesse de cada possível leitor. A relação entre a quantidade de temas e o número de acessos dos blogs é perceptível nessa análise, visto que os 14 blogs mais acessados do país possuem, no mínimo, de 3 a 6 temas abordados constantemente.

Apesar de não possuírem uma periodicidade muito regulada, 43% dos blogs postam de 7 a 12 posts por semana e outros 43% postam de 1 a 6 vezes por semana.

Os blogs se comunicam usando a linguagem informal e 43% deles usam gírias, *emoticons* e outros aspectos da linguagem da internet, podendo ser um indicativo que esses blogs tenham um público mais jovem do que blogs que não usam esses recursos.

É perceptível que hoje o blog é um negócio rentável para as blogueiras e em todos eles é possível perceber a presença da publicidade como forma de rentabilizar esses blogs, com o uso de posts patrocinados e posts com promoções de marcas. É patente que 100% dos blogs possuem parcerias de divulgação. Hoje tornou-se comum a blogueira assinar sua própria linha de produtos, seja por conta própria, seja em parceria com uma determinada marca. Nos blogs analisados, 93% das blogueiras já assinou uma linha de produtos com o nome do blog.

3.4. Critério de análise: Design do blog

O processo do design envolve, assim, uma série de escolhas e decisões tendo em vista a alteração de uma situação existente para outra mais desejável. A produção de uma mensagem, portanto, busca sempre otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos. (GRUSZYNSKI, 2008, p. 23)

De acordo com Gruszynski (2008), o design moderno surge num contexto de Revolução Industrial, como forma de complementar o papel da publicidade nesse contexto de consumo de bens supérfluos. Após alguns anos, a internet passa a ser introduzida como ferramenta do design e teve no seu momento inicial uma padronização dos layouts, por causa do uso desmedido dos recursos dos vários softwares.

Apesar desse momento inicial ao qual Gruszynski se refere já ter passado, podemos perceber entre os 14 blogs analisados alguns padrões, quanto ao layout da página.

Sabe-se que o design é uma ferramenta utilizada muitas vezes para, além de tornar o objeto agradável aos olhos, ser prático e um facilitador do usuário. Em busca desse objetivo em comum, blogs e *webpages* tendem a seguir padrões já

reconhecidos como eficientes. Buscamos analisar, nas páginas da web das blogueiras, aspectos visuais como paleta de cor, grid, plano de fundo da página, distribuição de elementos da tela inicial e tipografia, a fim de compreender o layout utilizado nos blogs.

3.4.1. Paleta de cor principal

Nesse tópico analisamos a paleta de cor usada em várias partes do blog: no fundo da tela, botões, tipografia dos títulos, tipografia do texto dos posts, tipografia dos botões, cabeçalho, menus laterais e logo do blog. Não foram contabilizadas cores de uso secundário tais como: cores de pequenos detalhes da logo, cores de fotos do banner da home e cores de anúncios de propaganda.

Analisamos a paleta de cor primeiramente com base no disco cromático, criado por Isaac Newton em 1665, o disco contém as seguintes cores principais: laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (LUPTON, 2008, p. 73). As variações dessas cores principais dão origem a todas as cores conhecidas pelo olho humano, entre elas a cor rosa, que por observação, constatamos que deveria ser inclusa nessa análise, por estar presente com intensidade em um grande número de blogs e também, as cores preta e branca (que serão tratadas pelo nome “cor”, mas que representam a ausência de cor e a presença de todas as cores, respectivamente).

A fim de analisar o aspecto da cor, observamos os 14 blogs, comparando-os uns com os outros, para facilitar a compreensão da análise, organizamos a sequência de montagens, a seguir, conforme a proximidade da paleta de cor de cada blog.



Figura 14: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Just Lia, Coisas de Diva e Blog da Mariah

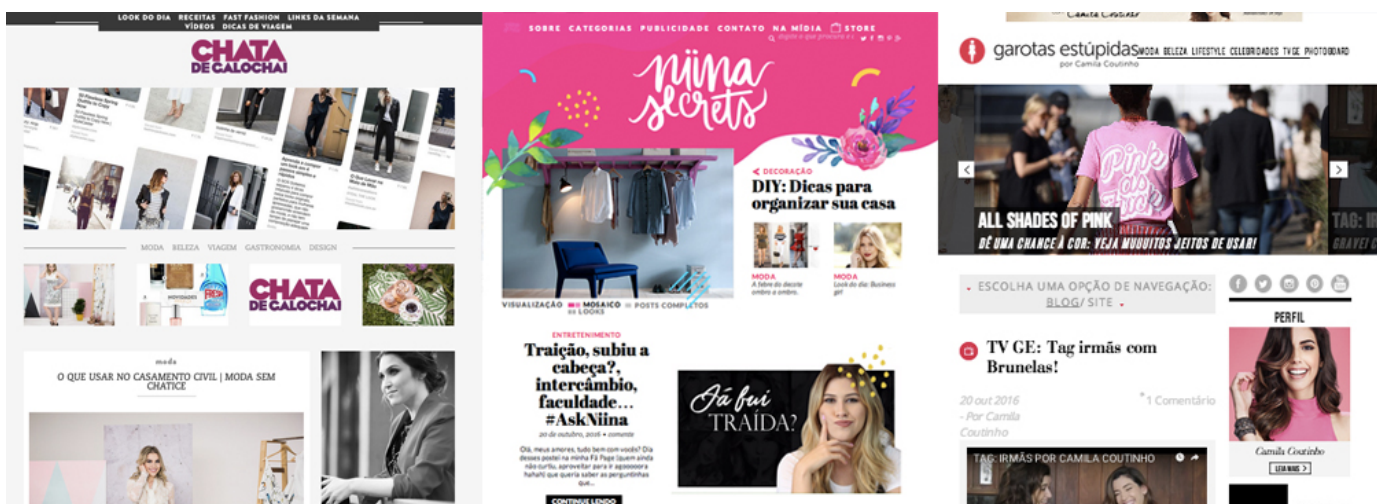


Figura 15: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Chata de Galocha, Niina Secrets e Garotas Estúpidas

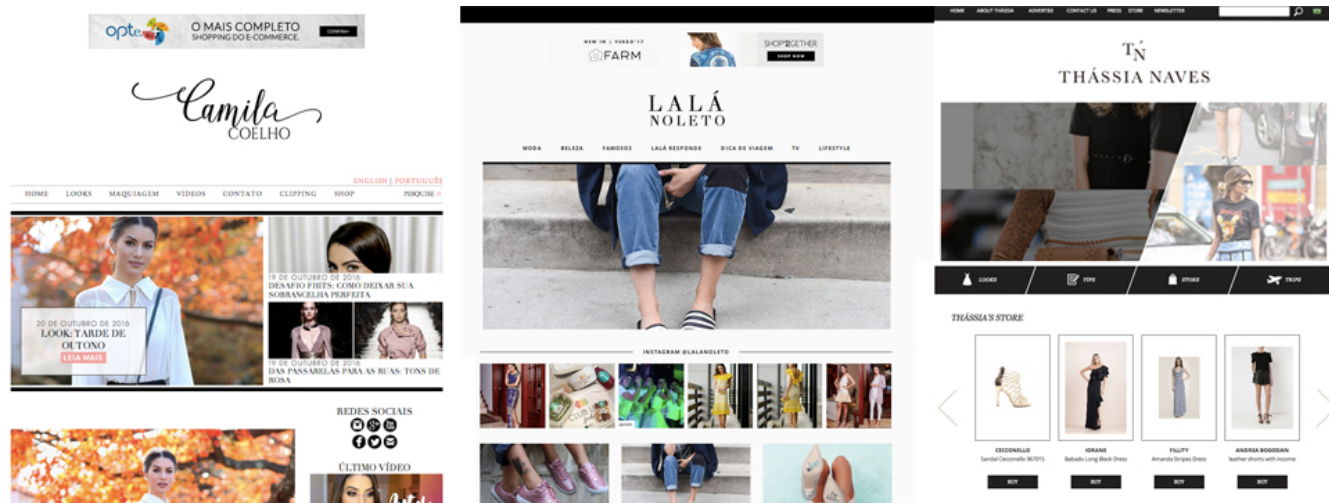


Figura 16: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Camila Coelho, Lalá Noletto e Thássia Naves

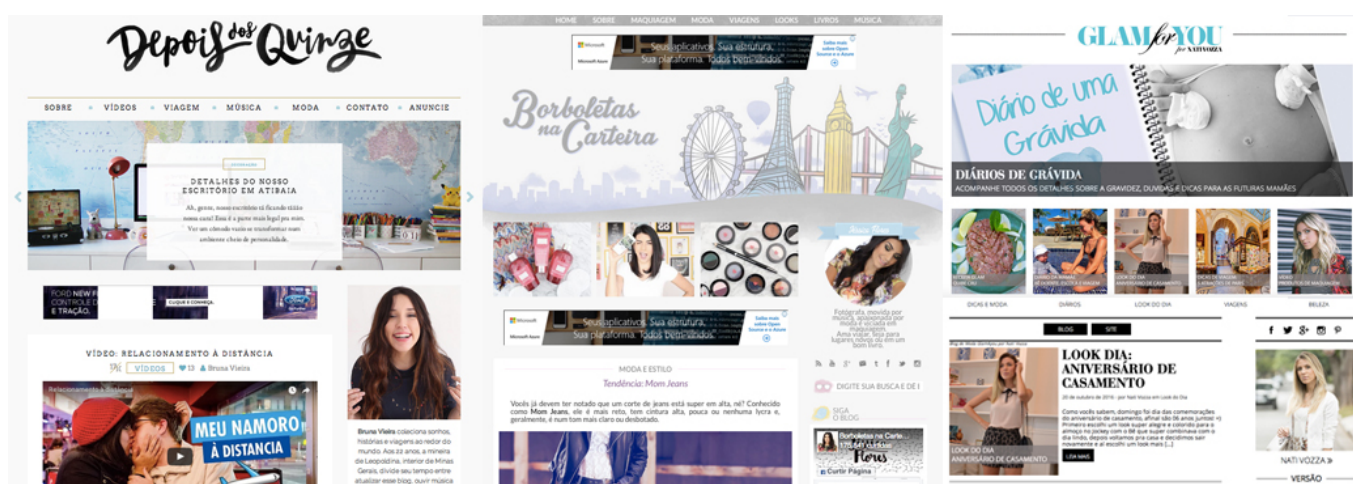


Figura 17: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Depois dos Quinze, Borboletas na Carteira e Glam4You

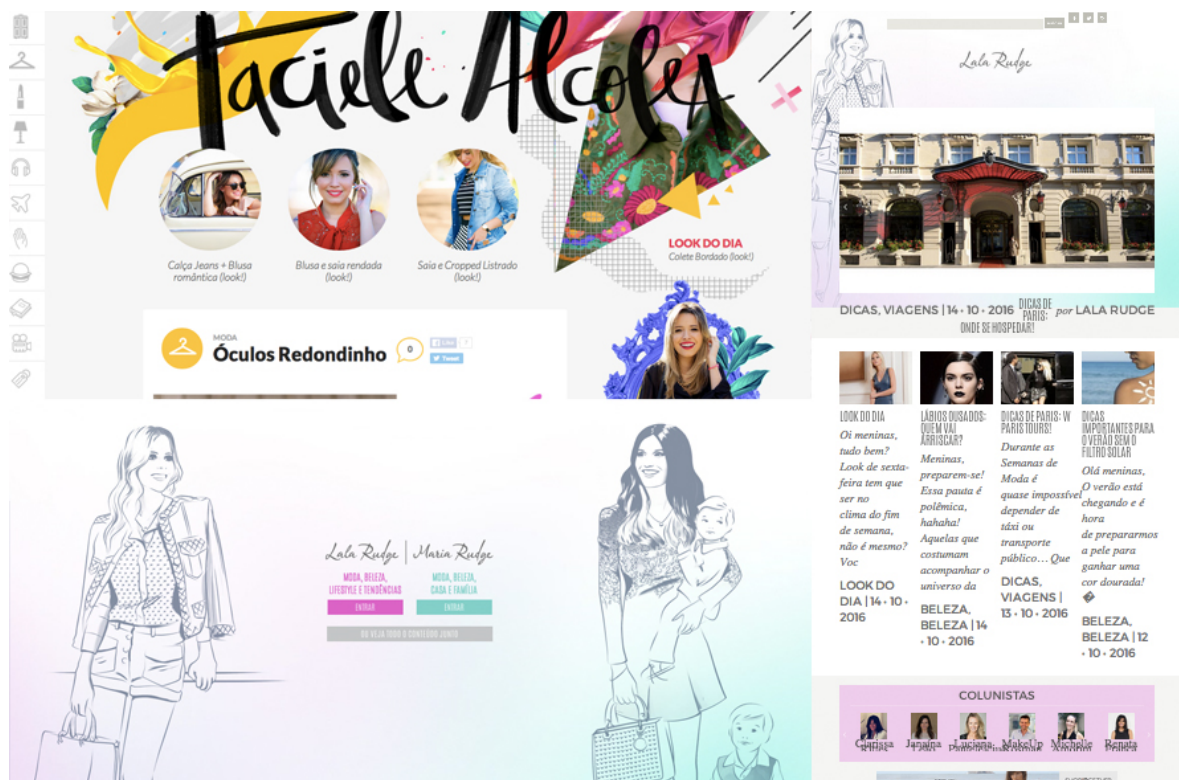


Figura 18: Montagem feita pela autora com a página inicial dos blogs Taciele Alcof (canto superior esquerdo), Lala Rudge (canto inferior esquerdo) e a página do home do blog Lala Rudge (à direita)

É possível observar que 100% dos blogs usam como cores principais, o preto e o branco, sendo o branco usado em maiores quantidades, enquanto o preto se restringe, em grande parte das vezes, a cor das tipografias. Concomitante, temos o resultado de que 71% das blogueiras usam a cor rosa em algum aspecto do seu site, algumas em grandes quantidades, como é o caso do blog Niina Secrets, que usa o rosa na logo, menu e tipografias dos subtítulos, outros em menor quantidade, como no caso do blog Lalá Noletto que usa o rosa para objetos selecionados com o cursor.

Importante ressaltar que apesar da presença assídua da cor rosa nos blogs, observamos diferentes tons da cor, desde tons mais claros (como nos objetos selecionados pelo mouse ou como no cabeçalho do blog Just Lia), quanto tons mais vibrantes (como na logo e objeto selecionado do blog Coisas de Diva, no cabeçalho do blog Niina Secrets ou no menu e cabeçalho do Blog da Mariah).

“No centro do sistema simbólico reside a cor rosa vinculada ao conceito de feminino, principalmente quando não há a oposição paradigmática com o universo masculino” (GUIMARÃES, 2006, p. 11). O significado do rosa na memória coletiva

pode ser um dos principais motivos para essa cor ser uma das cores mais usadas nos blogs de moda, visto que o público desses blogs em sua maioria são mulheres e que todos os blogs tem como autoras principais, também, mulheres.

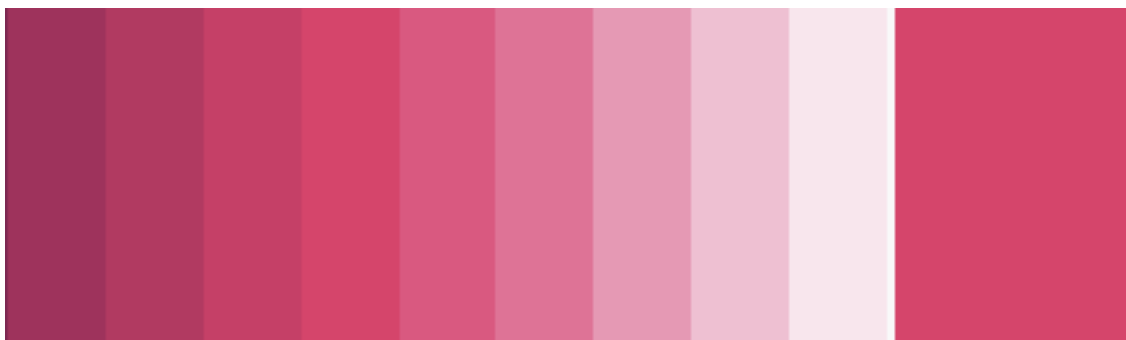


Figura 19: Paleta de tons rosa, Fonte: <https://www.casamentos.com.br/forum/me-ajudemmmm-paleta-de-cores--t189977>

pink	rose	fúscia	punch
blush	watermelon	flamingo	rouge
salmon	coral	peach	strawberry
rosewood	lemonade	taffy	bubblegum
ballet slipper	crepe	magenta	hot pink

Figura 20: Tons de rosa, Fonte: < <https://dailyweeklyfavorites.com/2015/12/15/real-50-shades-of-grey/>>

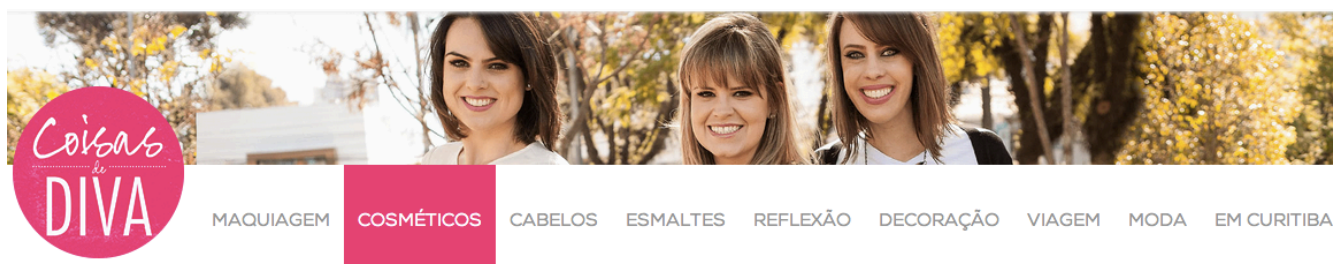


Figura 21: Logo e objeto selecionado do blog Coisas de Diva



Figura 22: Cabeçalho e menu do Blog da Mariah



Figura 23: Cabeçalho do blog Niina Secrets



Figura 24: Cabeçalho do blog Just Lia

Um resultado que surpreende quando analisamos a paleta de cor é a presença da cor azul em 36% dos blogs analisados, que é uma cor que predominantemente no imaginário tem uma conotação masculina. Ela é usada nos blogs da amostra em tons mais claros, mais iluminados, facilitando a leitura da imagem e remetendo a tranquilidade (GUIMARAES, 2006, p. 1).

Os resultados dessa análise podem ser visualizados no Apêndice 6 desse trabalho.

Os tons de azul utilizados são claros e, às vezes, com o croma reduzido, tornando-os menos vibrantes. Apesar da combinação rosa e azul ter alto contraste, ao utilizar tons menos vibrantes, o contraste fica reduzido. O contraste entre cores vibrantes pode ser relacionado com produtos populares, fortes tonalidades de vermelho e amarelo são carro chefe dos anúncios de varejo para indicar uma promoção, por exemplo. Mas não é esse tipo de contraste que encontramos nos blogs.

Em grande parte dos blogs pode-se perceber uma certa elegância, por meio de cores que se aproximem dos tons mais claros, sendo mais discretas, e desviando a atenção do leitor a partes do blog, como fotos, vídeos e texto.

Dentro dessa análise de cor, é importante ressaltar o cabeçalho do blog Taciele Alcoléa que se destaca dos outros. Nesse blog em que predominam conteúdos de vídeo, percebe-se o uso mais intenso de cores variadas, combinando

cores opostas como roxo e amarelo, assim como sobreposição e transparência com fotografias, ilustrações e texturas.

Dentro dessa análise, vale destacar os blogs Camila Coelho, Lalá Noletto e Thássia Naves, que além do design clean, contam com uma paleta de cor restrita ao branco e preto. Trazendo assim uma ideia de organização, um padrão de elegância, remetendo a ideia de que elas possuem um público mais elitizado. Quando comparamos a paleta de cor dos blogs em preto e branco com o blog Taciele Alcoléa, torna-se perceptível essa distinção entre a clareza e elegância almejados por esses blogs e a informalidade e a descontração que encontramos no blog da Taciele Alcoléa.

3.4.2. Plano de fundo da página

Como constatado no tópico de análise da paleta de cor o tom níveo é o mais usado em todos os blogs analisados. Ele está presente em 100% dos planos de fundo dos blogs, o que confere mais clareza e mais destaque ao próprio conteúdo do blog. Vale ressaltar que as tonalidades claras podem variar entre as páginas.

white	pearl	alabaster	snow
ivory	cream	egg shell	cotton
chiffon	salt	lace	coconut
linen	bone	daisy	powder
frost	porcelain	parchment	rice

Figura 25: Imagem das tonalidades de branco, Fonte: <https://dailyweeklyfavorites.com/2015/12/15/real-50-shades-of-grey/>

O fundo também vem em sua maioria 93% sem textura, visando contribuir para um melhor fluxo de leitura e como pode-se observar o blog é um veículo que contém diversos conteúdos de muitas cores, muito texto e muita informação, a escolha unânime por um fundo mais discreto exerce assim um papel de extrema importância.

A quantidade de branco no fundo e entre os parágrafos pode enfatizar a importância do texto e ajudar o leitor a focar a sua atenção naquilo que foi escrito (CARDOSO; TEZZARI, 2011, p. 7). Talvez por esse motivo os blogs que são uma mídia onde o texto ocupa um lugar de grande importância, encontrem no branco a melhor composição para o design que prenda a atenção do leitor.

3.4.3. Grid

Um grid é uma rede de linhas. Em geral, essas linhas cortam um plano horizontalmente e verticalmente com incrementos ritmados, mas um grid pode também ser anguloso, irregular ou ainda circular (LUPTON, 2008, p. 174).

Os grids são usados para facilitar a absorção de informação para os leitores, economizar espaço, distribuir de forma clara e construir uma identidade do conteúdo que será montado. Existem diversos tipos diferentes de grids básicos, tais como: retangular, de colunas, modular ou hierárquico (SAMARA, 2008, p. 24-29). Este último é bastante usado em páginas da internet e não foi diferente com a nossa análise comparativa.

A autora Samara (2008, p. 29) ressalta que: “a página de internet é um exemplo de grid hierárquico. No começo da web, muitas variáveis da composição de página eram instáveis devido às configurações do navegador do usuário final.” Portanto, por meio da observação e comparação dos 14 blogs, é perceptível que todos utilizam o grid hierárquico em sua composição.

Contudo, deve-se considerar que esses grid hierárquicos são compostos de maneiras diferentes. A fim de analisar a disposição desses elementos dentro da amostra, determinamos alguns critérios de análise, são eles: o formato retangular, horizontal (de linhas) ou vertical (de colunas), a quantidade de colunas, se é um grid

severo ou quebrado (por grid quebrado entende-se grid nos quais os limites delimitados não são respeitados, eles podem ser ultrapassados e não necessariamente seguem uma forma geométrica).

Dentro da análise dos grids, pode-se perceber que 79% dos blogs possuem uma estrutura composta por duas colunas, primeiramente uma na lateral esquerda contendo os posts por ordem cronológica decrescente e na lateral da direita uma coluna contendo informações sobre a autora do blog, propaganda e links que facilitem a navegação do usuário dentro do próprio blog.

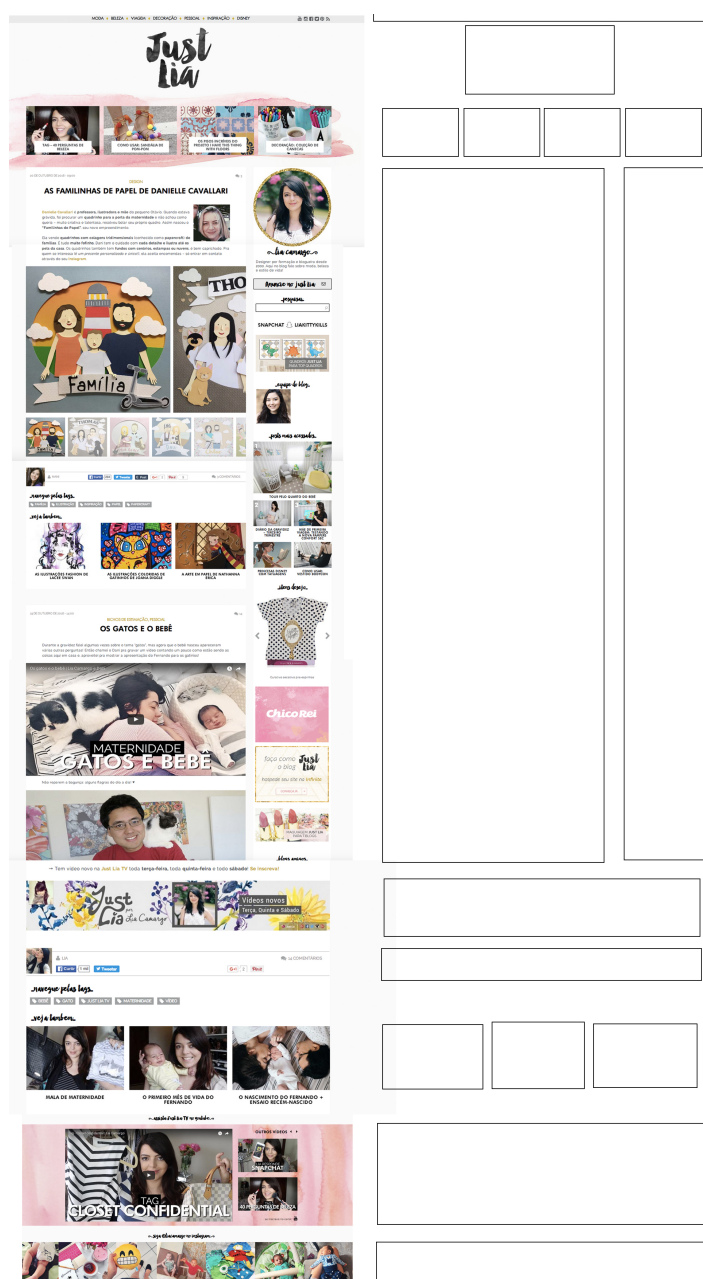


Figura 26: Grid criado pela autora sobre o blog Just Lia

No entanto, é importante ressaltar a existência de blogs que fogem desse padrão, como o blog Thássia Naves que possui três colunas, ou o blog Niina Secrets que é dividido horizontalmente. Temos também o blog Lala Rudge que possui uma única coluna como grid e é o único blog que conta com uma página inicial diferente das demais, o blog divide o espaço da página inicial com outro blog, feito pela irmã da Lala Rudge, chamada Maria Rudge, podendo o leitor escolher entrar em qualquer um dos dois blogs.

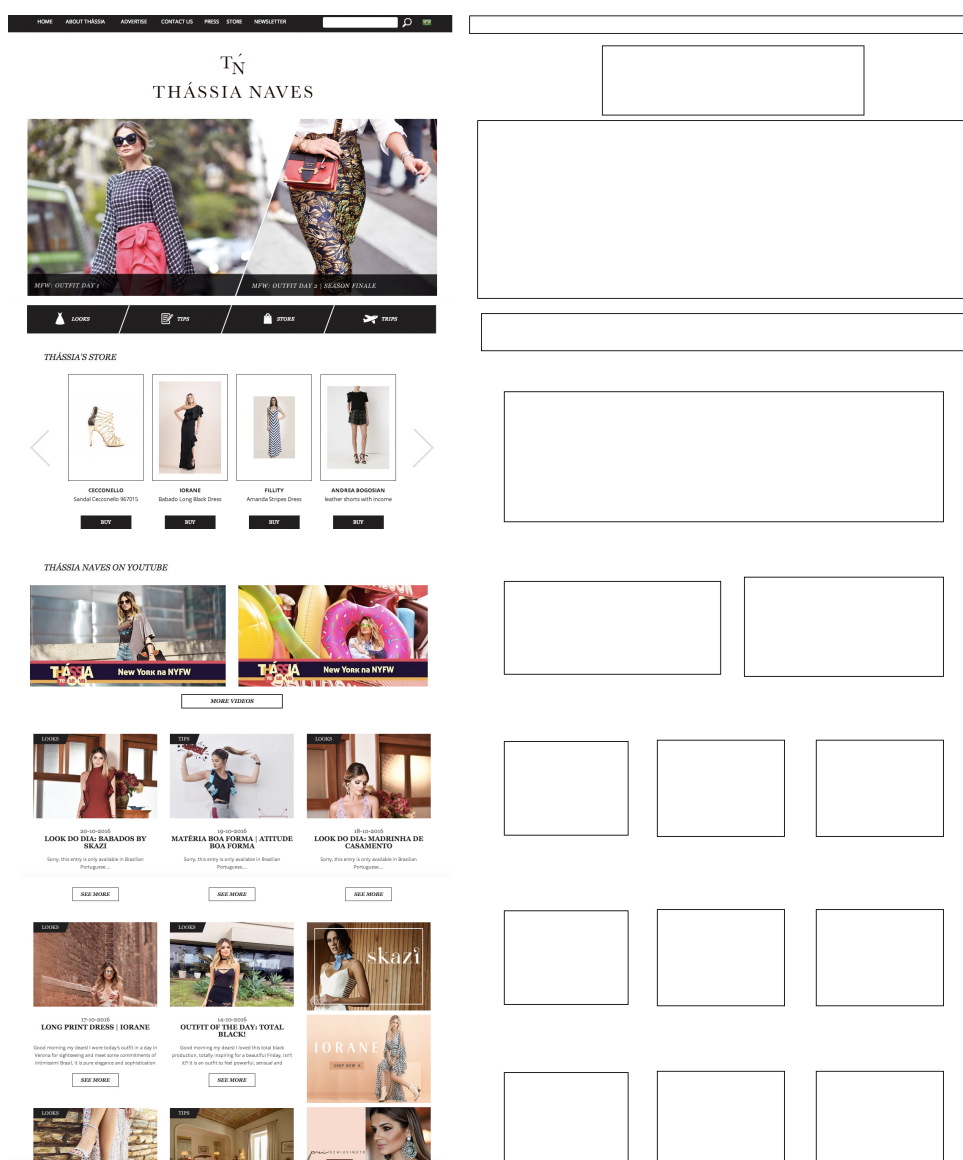


Figura 27: Grid montado pela autora do blog Thássia Naves

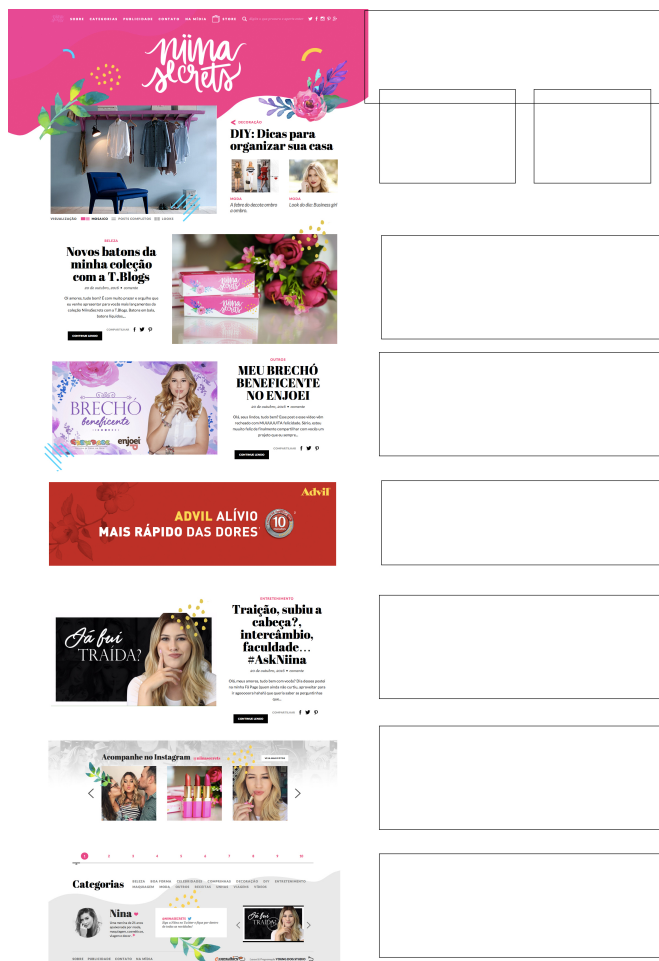


Figura 28: Grid montado pela autora do blog Niina Secrets



Figura 29: Página inicial do blog Lala Rudge e do blog Maria Rudge

3.4.4. Distribuição dos elementos na página inicial

Analizamos a página inicial de todos os 14 blogs, segundo os seguintes critérios: local onde o símbolo (logo) do blog estaria localizado, se existe um banner ou miniatura dos posts do próprio blog, local onde a barra de navegação global (entende-se por barra de navegação global aquela indispensável para qualquer blog contendo o botão “home” entre outros botões), local onde o menu de apoio de navegação se encontra (entende-se por menu de apoio, o menu que possui os tópicos que ajudarão o usuário a navegar pelo site, como, por exemplo, o botão contendo os temas da página), local onde o banner ou imagem publicitária se encontra na página e o local onde existe a foto e, ocasionalmente, um pequeno resumo sobre quem é a autora do blog.

Vale ressaltar a importância do banner como mecanismo de divulgação, quando tratamos de blog, no qual se comercializa a venda desse espaço. Os anunciantes podem entrar em contato direto com os administradores do blog, ou podem se cadastrar numa rede de anunciantes, em que ele participará de uma rede de troca de banners, ou seja, o banner vai ser escolhido para ser veiculado em sites que não necessariamente o anunciante escolheu. O banner é para a blogueira uma fonte de renda e, portanto, faz do blog um objeto de trabalho para a blogueira. Por esses e outros motivos, ele é um mecanismo presente em 100% dos blogs da amostra.

Alguns aspectos dessa análise se destacaram a ponto de possibilitar a delimitação de um “grid padrão”, que facilite a compreensão deste tópico, seguindo os aspectos mais observados da tabela, ela se inicia pelo menu (ou barra de navegação global) centralizada no topo da página do blog (visto que 93% dos blogs seguem esse padrão), seguido pela logo do blog ocupando uma posição de destaque centralizada, na parte superior e em grande escala (maior do que as demais informações) na página inicial (tendo em vista que 93% dos blogs possuem o nome do blog em destaque nessa posição), logo abaixo teríamos as miniaturas de conteúdos de posts já existentes no blog (visto que 79% dos blogs possuem miniaturas ao invés de banners automáticos sobre os posts do blog). As propagandas da parte superior do blog podem ser observadas antes ou depois da logo do blog, geralmente em forma de banner retangular, vale destacar que alguns

blogs possuem dois banners um antes e um depois da logo do blog (Dado que dos 14 blogs da amostra, 10 possuem o banner de propaganda centralizado e no topo da página, em 6 desses 10, o banner de propaganda aparece como primeira informação do site).

Em seguida, a estrutura de todos os blogs na amostra é similar, contendo abaixo das miniaturas com os conteúdos dos antigos posts do blog os posts inteiros expostos por ordem cronológica decrescente (os posts feitos por último, ou seja, mais recentes, ocupam as posições iniciais nesse campo), ao lado dos posts no menu da lateral direita (79% dos blogs possuem o menu de navegação de apoio, menu que facilita a navegação dentro do site, na parte lateral da direita), podemos observar primeiramente a foto da autora principal do blog, seguido de uma pequena descrição (71% dos blogs possuem essa informação no canto superior direito da página), propagandas, também, nessa lateral direita (79% dos blogs apresentaram banners de propaganda na lateral do blog), seguido pelo menu com temas dos posts já postados, miniaturas dos antigos posts, entre outros temas pertinentes ao navegador.

A distribuição dos elementos de cada um dos blogs pode ser verificado na tabela do Apêndice 7.

Um exemplo desse grid que descrevemos é o blog Borboletas na Carteira, onde podemos observar esse padrão de organização, como forma de deixar simples e claro para o usuário, como funciona a navegação dentro da página.

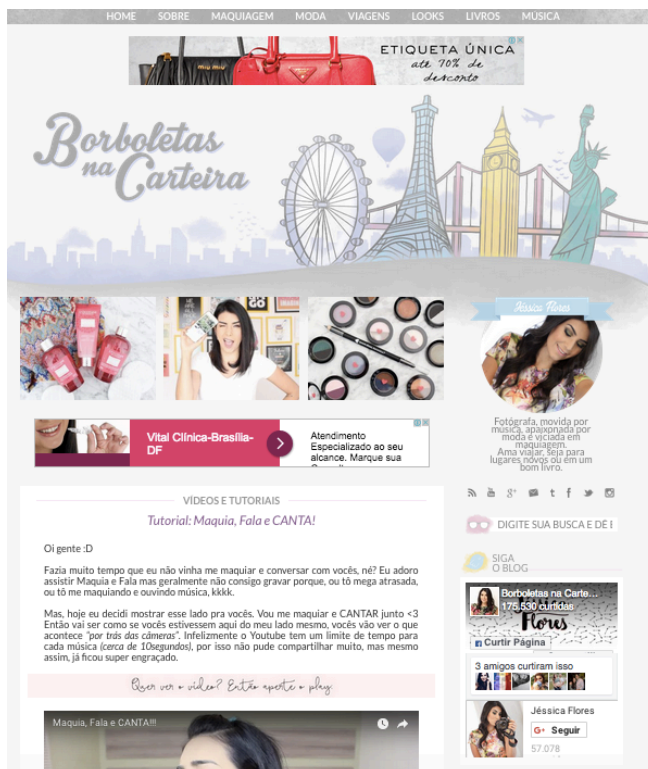


Figura 30: Página inicial do blog Borboletas na Carteira

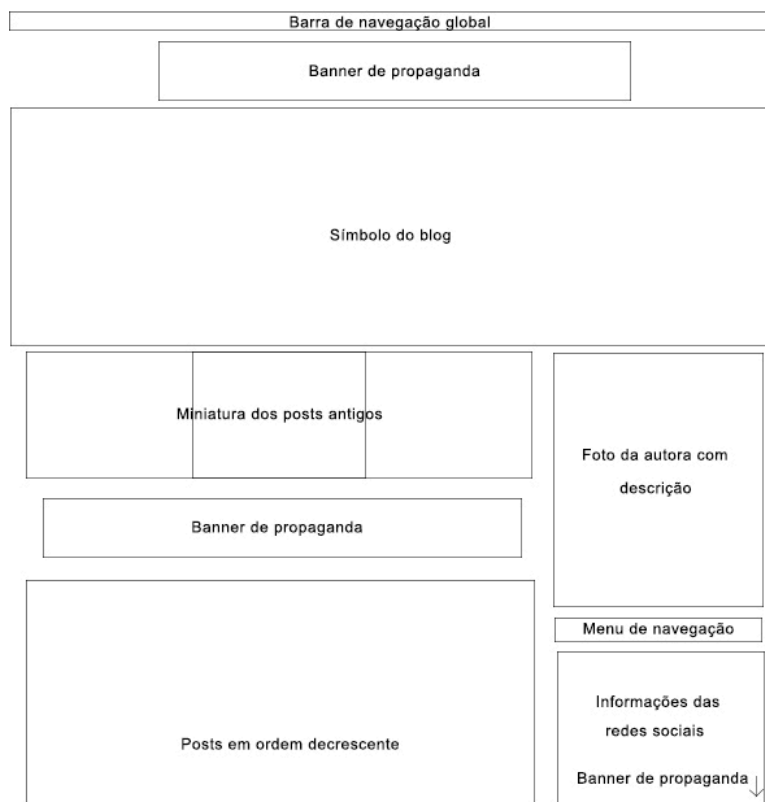


Figura 31: Estrutura de grid de blog padrão montado pela autora

3.4.5. Tipografia

A tipografia tem uma função fundamental no design, e aqui nessa pesquisa para fins comparativos entre blogs, nos detivemos a apenas um de seus vários aspectos para analisar a diferenciação entre as amostras, o aspecto da serifa.

É compreensível que as fontes escolhidas entre as blogueiras sejam similares, já que quando escolhemos uma fonte temos como objetivo “encontrar uma combinação apropriada entre o estilo das letras, a situação social específica e a massa de conteúdo que definem o projeto.” (LUPTON, 2006, p. 30). Não somos capazes de definir e fixar um significado para cada fonte, ele dependerá das circunstâncias em que a fonte se encontra.

Do total de blogs analisados, 86% utilizam nos textos dos posts tipografia sem serifa transicionais, também conhecidas como “sem serifa anônimas”, são letras de caráter mais uniforme e ereto, conhecidas por serem mais abstratas e menos orgânicas (LUPTON, 2006, p. 42). São letras muito usadas no ciberespaço, retratam informalidade e facilitam a leitura do texto nas telas.

Quanto aos títulos das postagens, 71% das blogueiras utilizam a tipografia também sem serifa, sendo a tipografia dos títulos de classificação variando entre as letras sem serifa humanistas (ligadas a caligrafia e ao movimento da mão), como podemos observar no título da postagem do Blog da Mariah (ver figura 32) e transicionais e geométricas (construídas a partir de formas geométricas), como podemos observar no título do post no blog Coisas de Diva (ver figura 33).



Figura 32: Post do Blog da Mariah com título da postagem sem serifa humanista

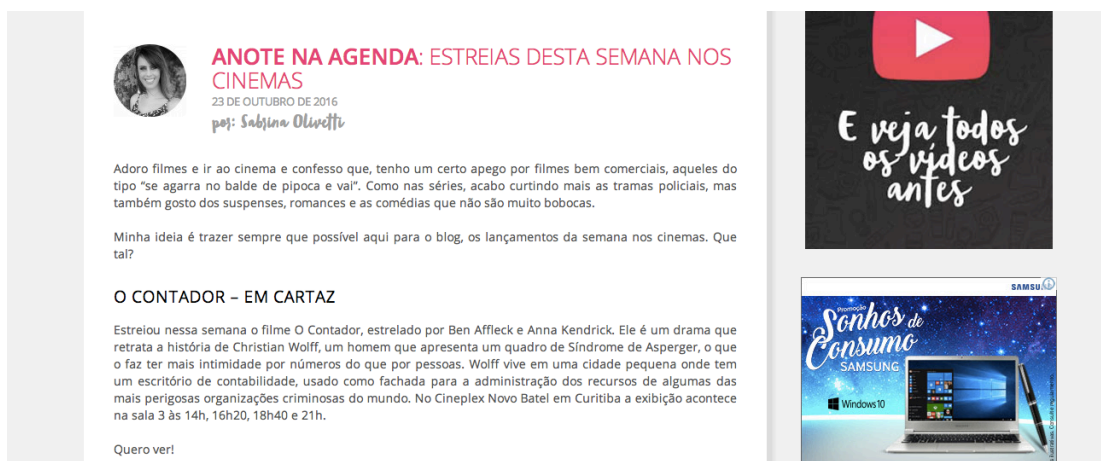


Figura 33: Post do blog Coisas de Diva com tipografia sem serifa transacional geométrica

Vale ressaltar que todas as blogueiras utilizam recursos como negrito, que na linguagem da internet serve para dar destaque a termos e informações mais relevantes na postagem, de maneira discreta e eficiente. Duas delas (Bruna Santana e Jéssica Flores) usam também o *Caps Lock*, que torna a linguagem mais informal e o destaque mais evidente quando combinado, também, ao negrito.

Com relação às logomarcas, pode-se afirmar por observação que todas usam o nome do blog como parte delas e que a tipografia utilizada na maior parte delas já existe. “Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas” (LUPTON, 2006, p. 53). Vide o blog Thássia Naves que usa a tipografia Baskerville Old Serial, ou o blog da Camila Coutinho que usa a tipografia Museo Sans 300 .



Figura 34: Logo do blog Garotas Estúpidas usando Museo Sans 300



Figura 35: Logo do blog Thássia Naves com tipografia não identificada

Essas fontes podem ser consideradas mais sérias e formais, quando comparadas a fonte usada no blog Taciele Alcoléa, que remete a uma tipografia mais descontraída, informal, lembrando uma escrita com pincel. A tipografia é uma das formas de obtermos características sobre como o blog conversa com seu público. Pode-se compreender por essa comparação que blogs com tipografia mais tradicional (como o blog Thássia Naves) passa uma ideia de seriedade, padronização e elegância, que contrasta com o blog Taciele Alcoléa, com diversão, informalidade e descontração.

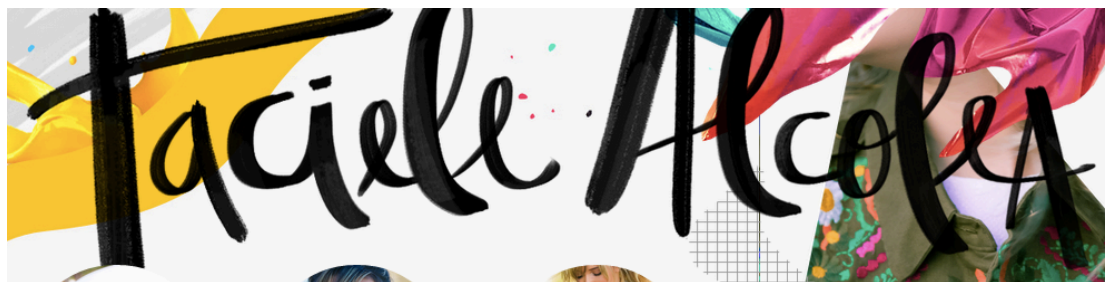


Figura 36: Logo do blog Taciele Alcoléa com tipografia não identificada

3.4.6. Fotografia

Analizamos as fotografias das postagens classificadas como o tema Looks nos blogs da amostra, postadas durante o período do mês de setembro, a fim de verificar a existência de um padrão entre as posições das blogueiras na foto, além de aspectos técnicos, quanto ao fundo da fotografia, enquadramentos, ângulos e

edição. Importante destacar que todas as fotos selecionadas para a análise comparativa são coloridas, com boa definição e foram tiradas com a velocidade da câmera alta, o que significa que nenhuma das fotos está borrada e sim, estática.

Vale ressaltar que não é necessário que existam várias fotos do mesmo estilo dentre as escolhidas, se uma entre as 10 fotografias analisadas contiver os critérios sinalizados na tabela, este será marcado. E que não foram escolhidas as fotos conhecidas como *selfies*¹⁹ para a análise, pois elas não são usadas no caso dos Looks do dia com o propósito de mostrar o look da blogueira. É um tipo de fotografia muito presente nas redes sociais, como no Instagram, mas não tão presentes nos posts dos blogs.

3.4.6.1. Enquadramentos

Quanto ao enquadramento, analisamos as fotografias conforme o plano²⁰, segundo a classificação de Carlos Gerbase, no site publicado pela editora Artes e Ofícios: Plano aberto (quando a câmera está distante do objeto e ele ocupa uma parte pequena do cenário, é um plano de ambientação), plano médio (quando a câmera está a uma distância média do objeto, mas ainda existe espaço a sua volta), plano fechado (câmera bem próxima do objeto, não há muitos espaços a volta do objeto, é um plano de expressão e intimidade), plano geral (com um ângulo visual bem aberto, a câmera mostra as partes exteriores do cenário), plano americano (a pessoa fica enquadrada do joelho para cima), meio primeiro plano (enquadramento da pessoa da cintura para cima), primeiro plano (enquadramento da pessoa do peito para cima, também chamado de close-up), primeiríssimo plano (enquadramento dos ombros para cima, também chamado big close-up) e plano destaque (a câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo, usado, também, quando queremos destacar objetos pequenos).

¹⁹ *Selfie* é um autorretrato tirado com o próprio celular, esse termo virou a “palavra do ano” em 2013, segundo o *Dicionário Oxford* (SIBILIA, 2016, p.21).

²⁰ Enquadramentos planos e ângulos. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acessado em: 04.10.2016.

Quanto ao enquadramento, observamos que o plano mais utilizado é o plano médio (usado por 100% dos blogs). Tal plano permite que a blogueira seja vista por completo, desde os sapatos até o penteado e maquiagem, talvez por isso seja muito utilizado nas fotos de looks. O plano americano também é bastante utilizado. Ele aparece em 85,7% dos blogs analisados, apesar desse plano cortar o corpo da blogueira na região dos joelhos e, portanto, excluir parte da perna e o sapato do look. Observa-se também que o plano destaque é muito utilizado para dar ênfase nos objetos que compõe o look, observado em 92,8% dos blogs. Por último, por ser um plano que evidencia mais os objetos da foto, temos o plano fechado que destaca os acessórios como brincos, colares e, também, a maquiagem, usados no look, observado em 78,5% dos blogs.

Os demais planos não são tão usados para esse tipo de fotografia que tem como objetivo principal mostrar a *egoblogger* e sua roupa. Portanto, as fotografias observadas possuem aspectos de enquadramento bastante similar. A análise desses dados está disposta na tabela do Apêndice 9 desse trabalho.

3.4.6.2. Ângulos

A fim de conseguir uma precisão maior sobre as fotografias, escolheu-se também sete tipos de ângulos para serem analisados, são eles: ângulo de altura normal (são aqueles nos quais a câmera está no nível dos olhos da pessoa), ângulo de altura alta (conhecidos também pelo nome Plongée é quando a câmera está acima do nível dos olhos voltada para baixo), ângulo de altura baixa (também conhecido como contra-plongée, é quando a câmera está abaixo do nível dos olhos voltada para cima), frontal (a câmera está em linha reta com o nariz do indivíduo), três quartos (quando a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa), perfil (quando a câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa fotografada), de nuca (quando a câmera está em linha reta com a parte de trás da cabeça da pessoa filmada)²¹.

²¹ Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>
Acessado em: 12.10.2016.

Dos blogs analisados, 100% utiliza o ângulo de altura normal nas fotografias. Esse ângulo é o mais usual na vida cotidiana das pessoas, o que não surpreende que tenha sido usado em todos os blogs em análise. Um outro ângulo que foi muito usado é o Plongée (ou ângulo de altura alta), em sua totalidade esse ângulo foi usado para as fotos de objetos, como sapatos, vistos de cima, observado em 71,4% dos blogs.

Quanto às fotografias de looks das blogueiras, 100% delas são tiradas no ângulo três quartos, no qual a blogueira é vista levemente de lado. As fotos, também, são muito tiradas no ângulo frontal com a blogueira encarando a câmera ou desviando o olhar para os lados, como pode-se observar na montagem abaixo (figura 37) feita pela autora.



Figura 37: Foto das blogueiras com altura do ângulo normal. 3/4 e com enquadramento de plano médio

3.4.6.3. Plano de Fundo

Quanto ao plano de fundo, 100% dos blogs analisados possuem uma ambientação colorida, o que quer dizer que essas fotografias são tiradas em ambientes como nas ruas, em casa ou com planos de fundo de paisagens. O plano de fundo em grande parte das vezes apesar de ser composto de diversos elementos fica desfocado, dando o máximo de atenção ao objeto que é a própria blogueira. Dos blogs, todos usam ambos fundos, focados e desfocados, contudo, o fundo desfocado é o mais utilizado, sendo observado em 71,4% dos blogs da amostra.

Quanto mais próximo está o objeto dos olhos menos esforço se é feito para a sua percepção, assim mais agradável a imagem fica para o leitor (GUIMARÃES, 2004, p. 28). Com fundo desfocado e os planos de fundo convergindo a atenção da pessoa à fotografia, a imagem exigirá menos esforço para ser absorvida e, consequentemente, mais agradável ela será para o leitor.

É contraditório, levando em consideração esse aspecto de facilitar a leitura da imagem, que fundos coloridos sejam mais utilizados pelas blogueiras do que fundos da cor branca (observados em 42,8% dos blogs), pois a cor branca é uma das que agrega mais iluminação a imagem, e “imagens com maior iluminação exigem menor esforço da visão do que imagens com baixa iluminação. E o menor esforço significa, naturalmente, mais prazer.” (GUIMARÃES, 2004, p. 29).

Contudo, um dos fatores que deve ser observado nesse tópico é que as blogueiras buscam sempre transmitir em suas fotografias a casualidade de uma situação cotidiana, e para esse aspecto, fotos com cenário como ruas, casas entre outros, transmitem mais essa mensagem do que fotos com fundos inteiramente brancos, que muitas vezes se assemelham a fotos tiradas em estúdios.



Figura 38: Plano de fundo com ambientação, montagem feita pela autora

3.4.6.4. Pose

Analizamos também a pose na qual as blogueiras tiram as fotos. É evidente a tentativa de fazer parecer uma pose natural e descontraída, como se a câmera passasse despercebida ou como um olhar amigo para as que fazem a pose. Portanto, poses sorrindo são as mais usadas entre a maior parte das blogueiras (observadas em 92,8% dos blogs). Expressando a felicidade (ou a obrigação de ser feliz, citado por Ehrenberg (1995), Costa (2005) e Calazans (2014) como uma das características desse indivíduo da contemporaneidade), essa expressão faz parte do modo como as blogueiras querem se apresentar. Contudo, as fotos sérias (ou não prestando atenção enquanto estava sendo fotografada), estavam presentes em 42,8% dos blogs. Uma tendência que na modernidade reflete uma pose pensada anteriormente, uma “pose programada” de quem finge não ver que está sendo fotografada.

Para compor esse quadro nada mais comum do que os olhares poderem estar direcionados diretamente para a câmera, como quem conversa com uma amiga, ou demonstra poder, posição observada em 100% dos blogs da amostra. Como também o olhar desviado para as laterais, que é um dos mais usados nas fotografias analisadas, posição também observada em 100% dos blogs da amostra. Esse olhar de quem não estaria ciente de que está sendo fotografado, ou de alguém tímida e natural.

As poses flanam conforme o interesse da blogueira, remetendo a naturalidade e casualidade em alguns posts, as poses descontraídas desviando o olhar tornam-se pertinentes para compor a fotografia tirada para mostrar o dia-a-dia. E existem também as fotografias que se assemelham ao editorial de uma revista, com olhares fixos na câmera e fundos que remeteriam a uma foto feita em estúdio (como o fundo branco). Ambos os estilos de fotografia compõem um blog que ao mesmo tempo que é feito por pessoas comuns no seu dia-a-dia, também é feito por influenciadoras que possuem fotos profissionais.



Figura 39: Foto com pose descontraída, agindo naturalmente e desviando o olhar da câmera. Montagem feita pela autora.

3.4.6.5. Edição

A máxima das fotografias é mostrar-se o mais real possível quando tratamos de um cenário como os blogs, onde as leitoras buscam imagens que possam se espelhar e identificar, para tanto os efeitos utilizados para “melhorar” ou “modificar” as fotografias não são identificados nas fotografias analisadas. O objetivo dessas fotografias na maior parte das vezes é aparecer como algo do cotidiano, sem filtros ou efeitos especiais. Portanto, 100% dos blogs observados possuem fotografias sem efeitos perceptíveis.

Os efeitos de fácil percepção, considerados nessa análise, são aqueles que distorcem a fotografia, tanto em questão de saturação, brilho, contraste, temperatura ou cor. Esses efeitos tornam a imagem menos próxima do real, por vezes mais clara ou escura, mais avermelhada ou azulada, ou em preto e branco. Também foram consideradas os efeitos de montagens, quando se editam mais de uma fotografia em uma só, sejam elas sobrepostas, espelhadas ou lado a lado.

Todo esses efeitos contrastam com o princípio de fidelidade quanto a realidade da fotografia tirada, contudo, eles podem contribuir para compor uma terceira imagem que contenha mais informações, no caso dos blogs as montagens podem ajudar a mostrar detalhes de uma roupa, como podemos observar no blog Lala Rudge, imagem 41, ou mostrar diferentes informações em uma só imagem, como no blog Depois dos Quinze, imagem 40, no qual ela mostra vários tipos de vestidos em uma só imagem, esses dois são os únicos blogs que usam esse artifício em suas postagens.



Figura 40: Edição de fotos com montagem do blog Depois dos Quinze



Figura 41: Edição de fotos com montagem do blog Lala Rudge

3.4.7. Análise macro do design dos blogs

É possível perceber de acordo com as análises feitas dos 14 blogs da amostra que apesar de existirem diferenças entre os blogs, que remetem a características de segmentação do público, por exemplo, é possível perceber a existência de um padrão quanto à paleta de cor, distribuição dos elementos na tela e, até mesmo, na forma de produção das fotografias, por exemplo.

Tendo em vista que o público dos blogs de moda tende a ser parecido, essa forma de design do blog pode ser atribuída ao mecanismo que mais funciona para esse público, mesmo que ele varie em aspectos como classe social e idade, ele é primeiramente um *egoblog* com foco em moda, o que já restringe o público a pessoas que têm esse interesse em comum.

Observamos que sites com uma mesma temática e um mesmo objetivo, como *egoblogs* de moda, acabam seguindo modelos de design que já funcionam. Esse padrão observado consiste em um blog com paleta de cor composta pelas cores neutras, branco, preto mais o auxílio de uma cor complementar (grande parte das vezes o rosa, cor que remete ao feminino), além de um plano de fundo da página limpo, de cor branca sem textura, e um grid hierárquico composto conforme a figura 31 desta pesquisa. Os blogs possuem os mesmos elementos gráficos, como o banner de propaganda, a fotografia da autora do blog com descrição de quem ela é, o feed de posts em ordem decrescente, entre outros aspectos. Além do uso frequente de tipografias sem serifa nos títulos, facilitando a compreensão e rápida leitura, contando com mais de uma tipografia no blog, o que permite o equilíbrio da atenção em diferentes partes da página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dessa pesquisa buscamos analisar o funcionamento aparentemente regular dos blogs de maior visibilidade do Brasil. Eles que por terem mais visibilidade, conseqüentemente atingem um público maior e tem um poder de influência maior com seus espectadores. Percebemos que existe uma padronização não só do comportamento de postagens, linguagem e temáticas abordadas no blog. Mas também um padrão na forma como as blogueiras se apresentam, tanto quanto sua aparência física alva, de cabelos lisos e pele branca, quanto na maneira em que posam nas fotografias e roupas que usam.

Todos esses aspectos refletem numa construção de imagem automatizada, que se replica de forma latente entre as blogueiras e até mesmo na construção do layout da página dos blogs, que seguem padrões de cor, fundo, tipografia e disposição dos elementos semelhantes. As similaridades existentes entre eles ajudam a manter a unicidade para que o leitor possa navegá-lo de maneira fácil e rápida.

Fez-se nítida nessa pesquisa a não representatividade dos grupos que supostamente estariam inclusos nesse meio liberal e igualitário que a internet poderia ser. Ela que em tese poderia oferecer maior liberdade para que o indivíduo se exteriorize, acaba refletindo padrões da contemporaneidade nos quais os que possuem maior alcance e maior voz, ainda são os mais favorecidos que reproduzem padrões pré-estabelecidos socialmente.

As blogueiras, como pudemos perceber fazem parte de uma massa homogênea na qual excluem-se negras, índias, homossexuais, entre outros indivíduos que fazem parte do ambiente da web e que não traduzem o modelo performático da mulher na sociedade espetacularizada.

Em um mundo, no qual se exige uma performance ótima e feliz, nada escapa ao olhar da transformação que, *à priori*, julga como falho, inacabado, velho e fadado à reforma tudo aquilo que não está disposto no pedestal da imitação prestigiosa. (CALAZANS, 2013, p. 200)

Uma das características desse espetáculo que atrai o público é a relação da felicidade. Os blogs em sua maioria não tratam de temas tristes ou depressivos. Numa “sociedade que cultua a performance ótima e feliz” (CALAZANS, 2013, p. 131) encontramos blogs que buscam exaltar a felicidade com o objetivo de mostrar a performance ótima da blogueira.

Percebe-se que o padrão mais recorrente nos blogs é justamente aquele que confirma o ideal de mulher contemporânea bem sucedida que é multitarefa, consegue dar conta de todas as atividades cotidianas e ainda ser jovem, magra e bela (CALAZANS, 2013, p. 124). Isto é, os blogs mais acessados seguem os moldes estabelecidos pela cultura de mídia através dos anos.

Um aspecto que vale ressaltar no ambiente performático do blog é que o autor com o posicionamento íntimo, mantém seus leitores como o ator mantém o seu personagem, fazendo-os acreditar que tudo o que veem é verdadeiro. Assim, eles constroem uma relação valiosa para publicitários de grandes marcas, a relação de “amigo confiável” com seus leitores (SIBILIA, 2016, p. 36). No ambiente extremamente competitivo da contemporaneidade, esse posicionamento é valioso, pois faz a divulgação de um produto ser melhor aceita pelos leitores que já acompanham o blog, do que propagandas em meios de comunicação em massa. Esse posicionamento ímpar é de certa forma fruto de uma relação de confiança entre leitor e autor.

Essa questão propagandística destaca uma série de questionamentos sobre a veracidade das informações passadas nas propagandas do blog e nos posts que pertencem a marcas parceiras do blog, sendo mais um vez insuficiente afirmar, com o uso do método de análise dessa pesquisa, que as opiniões exteriorizadas pelos blogueiros sobre os produtos e marcas são verídicas ou não.

Os leitores podem acreditar que aquele show, que chama a sua atenção dentro de uma cultura esmagadoramente repleta de estímulos sensoriais em todas as direções, corresponde a informações de conteúdo verídico, advindo de um provedor autêntico e confiável. Por se tratar de um relato autobiográfico, de certa forma, o prestígio autoral do blog implica em uma certa autenticidade, “um vínculo com uma vida real com um eu que assina, narra e vive o que se conta” (SIBILIA, 2016, p. 66).

Percebe-se que nos últimos anos eclodiu o que Sibilia denomina “fome da realidade”, as pessoas buscam insistentemente saber do íntimo de outras que

muitas vezes nem conhecem. E pessoas exteriorizam esse, antes tão precioso, espaço privado a fim de ganhar reconhecimento e prestígio como parte do espetáculo. O destoante de tempos atrás é que agora o foco se desviou das figuras ilustres, pelo contrário, o palco hoje é ocupado por atores, com vidas nas quais os espectadores podem se espelhar e se reconhecer.

No contexto dos blogs isso se torna nítido quando observamos a forma de se expressar e interagir com seus leitores por meio dos posts e comentários. Os leitores buscam um modelo, seja para mimeses do estilo de se vestir, do corpo ou da maneira de se comportar.

O fato é que num ambiente tão múltiplo como a internet, que promove a livre oportunidade de expressão a baixo custo e longo alcance, apenas alguns blogs detêm o maior número de leitores do mercado. Pode existir por meio das redes criadas pelas próprias blogueiras mais acessadas, que também indicam conteúdo de outras blogueiras mais acessadas. Pode ser porque esses blogs de alto número de acessos possuam características em comum que atrai o olhar do mesmo público.

É impreciso concluir que esses blogs que possuem o maior número de acessos tenham determinado o padrão de características que mais agradam ao público ou se essas características simplesmente são usadas por um número tão grande de blogs bem sucedidos que nos leva a crer que sejam um “padrão” a se seguir para a obtenção de sucesso.

Contudo, as similaridades entre os blogs dessa análise são inegáveis, mesmo que se expondo como diário íntimo de pessoas diferentes a forma do conteúdo segue fórmulas de escrita, design, fotografia nitidamente similares, os *egoblogs* de moda mais acessados do Brasil, seguem padrões determinados socialmente quanto a uma significação do ser mulher imposto pela cultura de mídia. Com traços nítidos da beleza europeia como um dos pilares dessa construção do modelo prestigioso.

Observamos, portanto, que os blogs reproduzem padrões previamente estabelecidos. Não inovam no discurso nem na sua imagem e apresentam pouca diversidade, apesar de se mostrarem como individuais e personalizados. Novamente, percebemos que os espaços midiáticos com maior visibilidade não são aqueles que apresentam maior diversidade.

REFERÊNCIAS

- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Trad. e Org. Roberto Raposo, Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. Introdução: O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 131-183.
- BIASOLI-ALVES, Z.M.M. **Continuidades e Rupturas no Papel da Mulher Brasileira no Século XX**. Psicologia Teoria e Pesquisa. São Paulo. v. 16 n. 3, p. 233-239. Set-Dez 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v16n3/4810.pdf>>. Acessado em 02.10.2016
- BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- CALAZANS, Fabíola. **O discurso da beleza no canal GNT**: Cultura da mídia, corpo e subjetividades. In: FLAUSINO, Márcia; OLIVEIRA, Selma (Orgs.). Fashion sapiens: O ser e o ser da moda. Brasília (DF): Casa das musas, 2014, p. 85-103.
- _____. **Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), 2007.
- _____. **Usos e Apropriações do telefone móvel**. In: MOURA, Dione et. alli. (Org). Comunicação e cidadania: conceitos e processos. Brasília: Francis, 2011.
- _____. **"Seja ótima seja feliz"**: Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília (DF), 2013.
- COSTA, Jurandir Freire. Declínio do comprador, ascensão do consumidor. In: COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2005, p. 131-183.
- CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac & Naify, 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Giles. Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle. In: DELEUZE, Giles. **Conversações**, 1972 - 1990. Trad. Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992, p. 219-226. Disponível em: <http://bit.ly/1sL2z7M>.
- EHRENBERG, Alain. Introdução e O indivíduo sob perfusão. In: EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. e Org. Pedro F. Bendassoli. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2010, p. 09-14 e 131-170.

Entrevista com a blogueira Camila Coutinho sobre sua equipe. Disponível em: <<http://todateen.com.br/fun-cinema-e-tv/confira-a-entrevista-com-a-blogueira-camila-coutinho-do-garotas-estupidas/>>. Acessado em 02/09/2016.

Entrevista com a blogueira Lia Camargo. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/lia-camargo>>. Acessado em 01.09.2016.

Entrevista sobre a equipe do blog Depois dos Quinze. Disponível em: <http://www.oimparcial.com.br/_conteudo/2015/12/impar/divirta_se/184269-conversamos-com-a-blogueira-bruna-vieira-em-sua-passagem-por-sao-luis.html> Acessado em: 02.09.2016.

FERRAZ, Maria C. F. **Afeto e comunicação:** das construções do medo. In: 25º Encontro Nacional da Compós, 2016, Goiânia. Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/artigo_comp%C3%B3s_3325.pdf>

FLAUSINO, Márcia; OLIVEIRA, Selma (Orgs.). **Fashion sapiens:** O ser e o ser da moda. Brasília (DF): Casa das musas, 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, J. Introdução In: FREIRE FILHO, J.(Org.). **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João. **Correntes da felicidade:** emoções, gêneros e poder. In: 25º Encontro Nacional da Compós, 2016, Goiânia. Goiânia: UFG, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016comnome_3319.pdf>

FREITAS NETO, José Alves de; FREITAS NETO, Célio Ricardo Tasinafo. O Antigo Regime em crise: revoluções inglesas e Iluminismo. In:_____. **História Geral e do Brasil.** São Paulo: HARBRA, 2006. Cap. 18, p. 332-342.

FREITAS NETO, José Alves de; TASINAFO, Célio Ricardo. Revolução Industrial. In:_____. **História Geral e do Brasil.** São Paulo: HARBRA, 2006. Cap. 19, p. 345-358.

GALLI, F.C.S. **Linguagem da internet:** um meio de comunicação global. In: Internet - A linguagem da globalização, UNESP, 2002. Disponível em: <<http://nehte.com.br/artigos/Linguagem-Internet-Fernanda-Gali.pdf>>. Acessado em 02.10.2016

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Trad. Maria Célia Santos Raposo, Petrópolis (RJ), Vozes, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **Afinal, o que quer a mulher brasileira?.** In: Psicologia Clínica. Rio de Janeiro (RJ). V. 23, N.1. p. 47 – 64, 2011.

_____. **O corpo como capital:** Para compreender a cultura brasileira. In: Revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desporto, Arquivos em Movimento. UFRJ. Rio de Janeiro. v. 2, n.2, p. 115 – 123. 2006.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível.** São Paulo (SP): Rosari, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação:** a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo (SP): Annablume, 2004.

GUIMARAES, Luciano. **O repertório dinâmico das cores na mídia:** Produção de sentido no jornalismo visual. In: Encontro da Compós. 15., 2006, Bauru (SP), Anais... Bauru (SP), UNESP, Disponível em: <<http://www.unicap.br/gtpsmid/pdf06/luciano-guimaraes.pdf>>

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad: Ivone Castilho Benedetti. Bauru (SP): EDUSC, 2001.

KOMESU, Fabiana. **Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet. Hipertexto e gêneros digitais:** novas formas de construção do sentido, Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p. 110-119. <<http://nehte.com.br/artigos/Blogs-Fabiana-Komesu.pdf>>

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**, trad. Cristian Borges. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** guia para designers, escritores, editores e estudantes, trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

O que é linguagem da internet. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>>. Acessado em: 02.10.2016

Os top 10 blogs de moda e beleza brasileiros mais acessados em 2015 no mundo. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/top-10-blogs-os-blogs-de-moda-e-beleza-brasileiros-mais-acessados-em-2015-no-mundo.shtml>> . Acessado em: 02.08.2016

POSSATTI, Izabel; DIAS, Mardônio. **Multiplicidade de Papéis da Mulher e seus Efeitos para o Bem-Estar Psicológico.** In: Psicologia: Reflexão e Críticas. João Pessoa (PB). V.15. N.2. p. 239-301. 2002.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades:** o caso Tessália e sua personagem Twittess. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. v.7 n.20. p. 159-189. Nov 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280/255>>.

ROLNIK, Suely. **Toxicômanos de identidade.** Subjetividade em tempo de globalização, In: LINS, Daniel (Org.). Cultura e subjetividade: Saberes Nômades.

Campinas, SP: Papirus, 1997. p.19-24. Disponível em: <http://www.caosmose.net/suelyrolnik/pdf/viciados_em_identidade.pdf> .

ROSA, Gabriel. A. M.; SANTOS, Benedito. R. Dos. **Facebook: e as nossas identidades virtuais**. Brasília (DF). Thesaurus, 2013.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução** Making and breaking the grid a graphic design layout workshop. Trad. Denise Bottman. São Paulo. Cosac & Naify, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2008.

SIBILIA, Paula. **O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp112738.pdf>>

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2016.

Site Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>>. Acessado em 08.08.2016.

SOMBREIRA, F. et al. **Publicidade nas redes sociais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII., 2009, Curitiba, PR. Anais... Curitiba, PR: Universidade Federal do Ceará, 2009, p.1 - 15. Disponível em: <<http://www.academiadeideias.ufc.br/artigos/2009/publicidadederedessociais.pdf>> Acessado em: 12.10.2016

TEIXEIRA. Isadora. **O comportamento gerencial do blogueiro sob a perspectiva da teoria de redes sem escalas**. Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, Orientador: Doutor, Carlos Denner dos Santos Júnior, Departamento de Administração, Brasília (DF), 2013.

Tipos de Grid para web. Disponível em: <<http://chiefdesign.com.br/guia-sobre-grid/>> Acessado em 01.09.2016.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Tabela de análise do perfil primeira parte

Características analisadas quanto ao perfil das blogueiras											
	Posição quanto ao número de acessos	Idade			Estado Civil			Possuem filhos		Localização	
Blogueiras	Alexa Ranking Global	Menos de 20	Entre 20 e 30	Mais de 30	Casada	Solteira	Namora	Sim	Não	Cidade de origem	Cidade atual
Lia Camargo - Just Lia	61.234º	0	0	1	1	0	0	1	0	São Paulo	São Paulo
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	61.504º	0	0	1	0	1	0	0	1	Curitiba	Curitiba
Lú Ferreira - Chata de Galocha	75.000º	0	0	1	1	0	0	1	0	Belo Horizonte	Belo Horizonte
Bruna Vieira - Depois dos quinze	100.643º	0	1	0	0	0	1	0	1	Leopoldina - Minas	São Paulo
Camila Coelho - Camila Coelho	102.256º	0	1	0	1	0	0	0	1	Minas	Boston
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	119.409º	0	1	0	1	0	0	0	1	Recife	Recife
Thássia Naves - Thássia Naves	178.745º	0	1	0	0	0	1	0	1	Uberlândia	Uberlândia
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	183.808º	0	1	0	1	0	0	0	1	Itapetinga	São Paulo
Bruna Santana - Niina Secrets	208.224º	0	1	0	0	0	1	0	1	Itupeva	São Paulo
Lalá Noleto - Lalá Noleto	215.958º	0	0	1	1	0	0	0	1	Goiânia	São Paulo
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	271.055º	0	1	0	1	0	0	0	1	São Paulo	São Paulo
Nati Voza - Glam4you	276.420º	0	0	1	1	0	0	1	0	São Paulo	São Paulo
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	277.708º	0	0	1	1	0	0	1	0	Araçatuba	São Paulo
Lala Rudge - Lala Rudge	307.361º	0	1	0	0	1	0	0	1	São Paulo	São Paulo
TOTAL:		0	8	6	9	2	3	4	10	4 de SP	9 de SP
Porcentagem		0,00%	57,1%	42,9%	64,3%	14,3%	21,4%	28,6%	71,4%		

Tabela 1: Tabela de análise do perfil das blogueiras primeira parte feita pela autora

Apêndice 2 – Tabela de análise do perfil segunda parte

Características analisadas quanto ao perfil das blogueiras														
	Tipo físico			Cor da pele				Cabelos			Estilo		Vida profissional	
Blogueiras	Magro	Regular	Acima do peso	Pela branca	Pele Amarela	Pele parda	Pele preta	Lisos claros	Lisos escuros	Crespo	Segue as tendências do momento	Alternativo	Formação	Trabalho atual
Lia Camargo - Just Lia	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Designer Gráfica	Blogueira
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Designer Gráfica	Blogueira
Lú Ferreira - Chata de Galocha	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Designer Gráfica - UEMG	Blogueira
Bruna Vieira - Depois dos quinze	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Trabalhava com maquiagem	Blogueira
Camila Coelho - Camila Coelho	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Não tem	Blogueira
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Designer de moda	Blogueira
Thássia Naves - Thássia Naves	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Publicitária	Blogueira
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Administradora	Blogueira
Bruna Santana - Niina Secrets	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Não tem	Blogueira
Lalá Noletto - Lalá Noletto	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Advogada	Blogueira
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Fotografa	Blogueira
Nati Vozza - Glam4you	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Designer de moda	Blogueira
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	Designer de moda	Blogueira
Lala Rudge - Lala Rudge	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	Advogada	Blogueira
TOTAL:	6	8	0	14	0	0	0	6	8	0	14	0		
Porcentagem	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%	0,0%		

Tabela 2: Tabela feita pela autora contendo a análise do perfil das blogueiras segunda parte

Apêndice 3 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs primeira parte

Número de seguidores em redes sociais							
Blogs	Início do blog	Instagram	Youtube (média de visualizações)	Youtube	Facebook	Google+ Perfil pessoal	Twitter
Lia Camargo - Just Lia	2000	334000	70155	270774	250445	66562	122000
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	2008	134000	4218,4	48813	181844	552	72200
Lú Ferreira - Chata de Galocha	2007	575000	59893,8	463925	241721	111590	54300
Bruna Vieira - Depois dos quinze	2008	1800000	114227,6	1156647	1291701	65125	341000
Camila Coelho - Camila Coelho	2011	4900000	194095,8	2768998	2893206	716591	235000
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	2006	2000000	120516,2	311870	600000	2136	319000
Thássia Naves - Thássia Naves	2010	2500000	24683,2	132038	402951	785	60700
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	2011	2600000	364520,4	2819854	2190180	142145	164000
Bruna Santina - Niina Secrets	2010	2000000	97321	2070418	947356	25	239000
Lalá Noletto - Lalá Noletto	2008	931000	2630	12976	17000	perfil bloqueado	55400
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	2008	248000	31008	371092	175427	57091	41500
Nati Vozza - Glam4you	2009	642000	9942,2	603488	209094	3139	49900
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	2007	525000	3129,8	10697	187055	não tem	48800
Lala Rudge - Lala Rudge	2010	1400000	Não tem um ativo	Não tem canal	156873	não tem	47700

Tabela 3 : Tabela de análise do conteúdo dos blogs feito pela autora

Apêndice 4 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs segunda parte

Características de conteúdo dos blogs																			
Blogs	Quantidade de posts por semana no Blog			Quantidade de posts por dia no Blog			Quantidade de temas do blog			Temas do blog									
	De 1 a 6 posts na semana	De 7 a 12 posts na semana	De 12 a 15 posts na semana	1 ou nenhum por dia	De 2 a 3 posts por dia	Mais de 3 posts por dia	Quantidade de temas de 1 a 3	Quantidade de temas de 3 a 6	Quantidade de temas maior que 6	Looks	Viagens	Tendências	Resenha de produtos	Tutorial de Maquiagem	Tutorial de penteado	Pessoal	Decoração	Culinária	Fitness
Lia Camargo - Just Lia	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Camila Coelho - Camila Coelho	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
Thássia Naves - Thássia Naves	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Bruna Santina - Niina Secrets	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lalá Noleto - Lalá Noleto	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1
Féssica Flores - Borboletas na Carteira	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Natli Voza - Glam4you	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Lala Rudge - Lala Rudge	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Total	6	6	2	7	7	0	0	2	12	14	14	14	13	7	8	13	12	13	6
Porcentagem	43%	43%	14%	50%	50%	0%	0%	14%	86%	100%	100%	100%	93%	50%	57%	93%	86%	93%	43%

Tabela 4: Tabela da segunda parte da análise do conteúdo dos blogs feito pela autora

Apêndice 5 – Tabela de análise do conteúdo dos blogs terceira parte

Características de conteúdo dos blogs													
	Quem trabalha no blog			Tipo de linguagem usada			Idiomas		Publicidade nos posts		Parceria com marcas		
Blogs	Só a blogueira	Equipe formada de familiares e/ou amigos	Equipe contratada	Linguagem informal no blog	Linguagem formal no blog	Uso de emoticons e gírias	Só português	Português e outras línguas	Posts usando os produtos	Posts promoções	Parceria de divulgação	Não tem parcerias	Assina uma linha de produtos
Lia Camargo - Just Lia	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Bruna Vieira - Depois dos quinze	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Camila Coelho - Camila Coelho	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
Thássia Naves - Thássia Naves	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Bruna Santana - Niina Secrets	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Lalá Noletto - Lalá Noletto	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Nati Voza - Glam4you	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
Lala Rudge - Lala Rudge	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
Total	0	7	7	14	0	6	12	2	14	14	14	0	13
Porcentagem	0%	50%	50%	100%	0%	43%	86%	14%	100%	100%	100%	0%	93%

Tabela 5: Tabela de conteúdo do blog feito pela autora segunda parte

Apêndice 6 – Tabela de análise do design dos blogs primeira parte

Características de design do blog														
	Paleta de cores principal										Plano de fundo da página			
Blogs	Branca	Preto (ou cinza)	Rosa	Azul	Amarelo	Violeta	Verde	Vermelho	Índigo	Laranja	Fundo branco	Fundo colorido	Sem textura	Com textura
Lia Camargo - Just Lia	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Camila Coelho - Camila Coelho	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Thássia Naves - Thássia Naves	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Bruna Santana - Niina Secrets	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Lalá Noletto - Lalá Noletto	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Nati Voza - Glam4you	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lala Rudge - Lala Rudge	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Total	14	14	10	5	6	2	1	0	0	1	14	0	13	1
Porcentagem	100%	100%	71%	36%	43%	14%	7%	0%	0%	7%	100%	0%	93%	7%

Tabela 6: Primeira parte da tabela de design do blog primeira parte

Apêndice 7 – Tabela de análise do design dos blogs segunda parte

Características de design do blog - Distribuição de elementos da tela inicial																		
	Logo do blog		Posts antigos		Barra de navegação global		Menu de navegação					Banner de propaganda				Foto da blogueira com resumo (optativo)		
Blogs	Centralizada na parte superior da home	Parte lateral superior da home	Banner centralizado na parte superior	Miniaturas na parte superior da home	Centralizada na parte superior da home	Na lateral	Centralizado	Na lateral direita	Na lateral esquerda	Centralizado entre os posts	Centralizado no fim da página	Centralizado no topo da home	Centralizado entre os posts	Na lateral direita	Na lateral esquerda	Na lateral direita	Na parte inferior	Na lateral esquerda
Lia Camargo - Just Lia	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Camila Coelho - Camila Coelho	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Thássia Naves - Thássia Naves	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
Bruna Santana - Niina Secrets	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Lalá Noletto - Lalá Noletto	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Nati Vozza - Glam4you	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Lala Rudge - Lala Rudge	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Total	13	1	7	11	13	1	2	8	0	1	2	10	2	11	0	10	1	0
Porcentagem	93%	7%	50%	79%	93%	7%	14%	57%	0%	7%	14%	71%	14%	79%	0%	71%	7%	0%

Tabela 7: Tabela da segunda parte do design do blog feito pela autora

Apêndice 8 – Tabela de análise do design dos blogs terceira parte

Características de design do blog																
Blogs	Grid								Tipografia							
	Retangular	Com duas colunas	Com três colunas	Dividido horizontalmente	Hierárquico	Modular - De múltiplas colunas	Severo	Quebrado	Com serifa nos títulos	Sem serifa nos títulos	Com serifa no texto do post	Sem serifa no texto do post	Uma tipografia no blog	Mais de uma tipografia no blog	Destaque de informações com negrito	Destaque de informações com Caps Lock
Lia Camargo - Just Lia	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
Camila Coelho - Camila Coelho	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Thássia Naves - Thássia Naves	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Taciele Alcoléa - Taciele Alcoléa	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Bruna Santana - Niina Secrets	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
Lalá Noletto - Lalá Noletto	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Jéssica Flores - Borboletas na Carteira	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1
Nati Vozza - Glam4you	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Lala Rudge - Lala Rudge	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
Total	1	11	1	1	14	1	14	0	4	10	2	12	0	14	14	2
Porcentagem	7%	79%	7%	7%	100%	7%	100%	0%	29%	71%	14%	86%	0%	100%	100%	14%

Tabela 8: Tabela da terceira parte do design dos blogs

Apêndice 9 – Tabela de análise das fotografias de looks dos blogs

Fotografias de Looks do blog do mês de setembro																
	Enquadramento									Ângulo						
	Plano aberto	Plano médio	Plano fechado	Plano Geral	Plano Americano	Meio primeiro plano	Primeiro plano	Primeiríssimo plano	Plano destaque	Altura Normal	Altura alta (Plongée)	Altura Baixa (Contra-plongée)	Frontal	Três quartos	Perfil	De nuca
Lia Camargo - Just Lia	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0
Sabrina, Marina e Thai - Coisas de diva	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
Camila Coelho - Camilacoelho	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Thássia Naves - Blog da Thássia	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
Taciele Alcoléa - Tacielealcolea	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Bruna Santana - Niina Secrets	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Lalá Noletto - lalanoletto	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
Jéssica Flores -Borboletas na Carteira	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Nati Vozza - Glam4you	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1
Lala Rudge - lalarudge	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
Total	1	14	11	0	12	5	4	0	13	14	10	0	12	14	4	5
Porcentagem	7%	100%	79%	0%	86%	36%	29%	0%	93%	100%	71%	0%	86%	100%	29%	36%

Tabela 9: Tabela de análise da fotografia dos blogs no mês de setembro feita pela autora

Apêndice 10 – Tabela de análise das fotografias de looks dos blogs

Fotografias de Looks do blog do mês de setembro														
	Plano de fundo						Pose					Edição		
	Fundo focado	Fundo desfocado	Fundo predominantemente branco	Fundo colorido	Fundo com ambientação (dentro de casa, na rua)	Fundo sem ambientação (parede, porta)	Sorrindo	Fazendo careta	Séria	Olhando para os lados	Olhando diretamente para a câmera	Com efeitos perceptíveis	Sem efeitos (foto normal)	Montagem com mais de uma foto
Lia Camargo - Just Lia	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Sabrina, Marina e Thai - Coisas de diva	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Lú Ferreira - Chata de Galocha	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0
Bruna Vieira - Depois dos quinze	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Camila Coelho - Camilacoelho	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0
Thássia Naves - Blog da Thássia	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
Taciele Alcoléa - Tacielealcolea	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Bruna Santana - Niina Secrets	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Lalá Noletto - lalanoletto	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
Jéssica Flores -Borboletas na Carteira	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
Nati Vozza - Glam4you	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Mariah Bernardes - Blog da Mariah	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
Lala Rudge - lalarudge	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
Total	8	10	6	14	14	9	13	2	6	14	14	0	14	3
Porcentagem	57%	71%	43%	100%	100%	64%	93%	14%	43%	100%	100%	0%	100%	21%

Tabela 10: Tabela da primeira parte da análise das fotografias do blog de looks feitas no mês de setembro pela autora

Apêndice 11 – Tabela de análise dos temas dos posts na primeira metade do mês de setembro

Tabela de temas de posts do mês de setembro															
Dias															
Blogs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Lia Camargo - Just Lia	T	T, P			T, D	T, D		D, T	T			T, P	T, D	T, P	T, T
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	R, D	R, R	R, R	R, R, R	R, R										R, R
Lú Ferreira - Chata de Galocha	C	C			T		L		C	P		T	L		
Bruna Vieira - Depois dos quinze								R, T, T	P, T	T, D	P, T	T, P	P, R, P	D, T	T, P
Camila Coelho - Camilacoelho								L	R			L	L, R	T	L, R, T
Camila Coutinho - Garotas estúpidas		T, L			R	T		L, T	L, T, T	L	L	T, L	L, T	L	L, T
Thássia Naves - Blog da Thássia	V	V			T	T	V	L	L, L	L, L, T, T, L, L	L, T, T, L	T, L, T	T, T, L, L, L, T, T, T, L	L, T, T, L, L	T, T
Taciele Alcoléa - Tacielealcolea		D		P	C					T			C	R, P	
Bruna Santana - Niina Secrets	T	M, T, T				T, D, R	R, L	T, T	T, M, R			L	T, M, D	L, M	R, P
Lalá Noleto - lalanoletto						R		T	T					R, T	
Jéssica Flores -Borboletas na Carteira	M				R				R						
Nati Voza - Giam4you	T	P			L	L	V	L	F			L	T	L	L
Mariah Bernardes - Blog da Mariah						T	V, V	D				R, L, L, T	L, T, V, L	L, L, V, T	V, T, L, L
Lala Rudge - Lala Rudge	V, T	L			F, P	P		T	T					F	T, L

Legendas da tabela
Culinária (C)
Decoração (D)
Fitness (F)
Looks (L)
Maquiagem (M)
Pessoal (P)
Resenhas (R)
Tendências (T)
Viagem (V)

Tabela 11: Tabela com temas dos posts abordados do dia 1 a 15 de setembro feita pela autora com legenda na lateral direita

Apêndice 12 – Tabela de análise dos temas dos posts na segunda metade do mês de setembro

Tabela de temas de posts do mês de setembro															
Dias															
Blogs	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Lia Camargo - Just Lia	T			D, T	T, T	D, T, D	D, P	T	T		P, D	T, T	T, D	T, D	T
Sabrina Olivetti - Coisas de diva	R,R,R	R, R	P, R, R	R, R	R, R	V, R	R, R, R	R, R, R	R,R	R, R	V, R	R, R	R,R	R,R	R, R, C
Lú Ferreira - Chata de Galocha	C			L, T	T	L, P	C	T	P		L, P	T		T	R, L
Bruna Vieira - Depois dos quinze	T, V, L	P, P	D, P	T, D	V, P	T, T	V, P	P, R, R	P, V	D, F	V, P	D, R, R	T, P	R, C	P, V
Camila Coelho - Camilacoelho		M		R	L	L	L, T, L								
Camila Coutinho - Garotas estúpidas	T			T, T	T		V, R	T			T	T	T	L, L	P
Thássia Naves - Blog da Thássia	T, T			V	L	T	L, T, L, T	L, T, L, T	T, L, T, T	L, T	T, L	V	L	T	P
Taciele Alcoléa - Tacielealcolea	D			D					P, D			P			
Bruna Santana - Niina Secrets	T, M, T				T, M, D	L, R, T	T	R, R, P				T, D	L, T, R		
Lalá Noleto - lalanoletto		T, V, L	L	L, R					V			T		T	
Jéssica Flores -Borboletas na Carteira	R, R		R			R, R	R				R		R		
Nati Voza - Glam4you	R			L	L, T	L	L	P			T	L	L	L	L
Mariah Bernardes - Blog da Mariah					P, L, L	T					L, L, V, L	L, R	T	L	T, T
Lala Rudge - Lala Rudge				F, L	P		L, T, L	L			P	L, T, T	L, T	L	L, T

Legendas da tabela
Culinária (C)
Decoração (D)
Fitness (F)
Looks (L)
Maquiagem (M)
Pessoal (P)
Resenhas (R)
Tendências (T)
Viagem (V)

Tabela 12: Tabela com os temas abordados do dia 16 a 30 de setembro feita pela autora com legenda na lateral direita